

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání role celebrity v reklamě

Analysis of Perception of the Celebrity in Advertising

Student: Bc. Lenka Jirkalová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

Bc. Lenka Jirkalová

„Děkuji svému vedoucímu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za podporu a pomoc, kterou my poskytl při zpracování mé diplomové práce.“

Lenka Jirkalová

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika fungování reklamního trhu	3
2.1	<i>Historie reklamního trhu.....</i>	3
2.2	<i>Reklamní trh současnosti</i>	5
2.3	<i>Konkurenční prostředí na trhu s reklamou</i>	7
2.3.1	Vyjednávací síla kupujících.....	8
2.3.2	Vyjednávací síla prodávajících.....	9
2.3.3	Hrozba vstupu nových společností	9
2.3.4	Hrozba substitutů.....	10
2.3.5	Rivalita uvnitř odvětví.....	10
2.4	<i>Regulace reklamy.....</i>	11
2.4.1	Právní úprava reklamy.....	11
2.4.2	Samoregulace reklamy	11
2.4.3	Regulace vystupování známých osob v reklamě	12
3	Teoretická východiska reklamy	13
3.1	<i>Reklama</i>	13
3.1.1	Výhody a nevýhody reklamy (podle Kotlera)	14
3.1.2	Druhy reklamy.....	15
3.2	<i>Tvorba reklamy</i>	16
3.2.1	Cíle reklamní kampaně.....	16
3.2.2	Cílové skupiny.....	17
3.2.3	Rozpočet.....	18
3.2.4	Tvorba reklamního sdělení	19
3.2.5	Výběr sdělovacích prostředků	19
3.2.6	Načasování reklamní kampaně.....	20
3.3	<i>Celebrity Endorsement.....</i>	21
3.3.1	Koncept využití celebrit k propagaci značky.....	21
3.3.2	Vlastnosti celebrity	22
3.3.3	Kritéria výběru vhodné celebrity	23
3.4	<i>Modely procesu využití celebrit</i>	24
3.4.1	Model věrohodnosti zdroje (The Source Credibility Model)	24
3.4.2	Model atraktivity zdroje (The Source Attractiveness Model)	25
3.4.3	Model přenosu významu (The Meaning Transfer Model).....	25
3.4.4	Předpoklady shody (Match-up Hypothesis)	27
3.5	<i>Model AIDA</i>	27
3.6	<i>Postoje studentů k reklamě</i>	28

4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	<i>Přípravná fáze marketingového výzkumu</i>	<i>31</i>
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Cíl výzkumu	32
4.1.3	Stanovení hypotéz	32
4.1.4	Metody výzkumu	32
4.1.5	Plán výzkumu	34
4.2	<i>Realizační fáze marketingového výzkumu</i>	<i>35</i>
4.2.1	Výběrový soubor	35
4.2.2	Sběr dat	35
4.2.3	Zpracování dat	36
4.2.4	Analýza získaných dat	36
5	Analýza postojů k použití celebrity v reklamě	37
5.1	<i>Postoje a názory studentů na reklamu</i>	<i>37</i>
5.2	<i>Účinkování celebrit v reklamách</i>	<i>39</i>
5.2.1	Důvody angažování celebrit v reklamě	40
5.2.2	Klíčové vlastnosti celebrit v reklamách	41
5.2.3	Propagování více značek a produktů	43
5.3	<i>Celebrity v reklamách ve vztahu k modelu AIDA</i>	<i>44</i>
5.4	<i>Důležitost shody mezi celebritou a produktem</i>	<i>45</i>
5.5	<i>Hodnocení vybraných reklam</i>	<i>46</i>
5.5.1	Martini/George Clooney	46
5.5.2	Gillette/Tiger Woods, Thierry Henry, Roger Federer	48
5.5.3	VW/Heidi Klum, Seal	49
5.5.4	Trentino/Bode Miller	51
5.5.5	L'Oréal/Eva Longoria, Evangeline Lilly	52
5.5.6	Celkové hodnocení reklamních spotů	54
6	Závěr	56
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk	62
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	63
	Seznam obrázků a tabulek	64
	Seznam příloh	65
	Přílohy	66

1 Úvod

V dnešní době mnoho moderních marketingových strategií firem spoléhá na kreativní přístup k reklamě, s jehož pomocí je pak možné přiblížit produkty a služby k jejich cílovým zákazníkům. Základním cílem reklamních strategií firem je přesvědčování zákazníků, kteří jsou vzdělanější, náročnější a vybíravější, pokud jde o produkty a služby, jenž nakupují. K dalším faktorům ovlivňujícím marketingové strategie patří především stupňující se konkurence. Firmám už nestačí mít jen dobrý produkt, aby byly schopné zvítězit v konkurenčním boji. Jak se konkurence stává intenzivnější, je důležité, aby marketéři vytvořili účinnější reklamní strategie za účelem získání zákazníkovi pozornosti, vytvoření zájmu, vzbuzení touhy po produktu a vyprovokování nákupu.

Všechny tyto změny odehrávající se na trhu nutí firmy, aby se zaměřily na přesvědčivější metody propagace jejich produktů. To vede k tomu, že tvůrci reklam používají různé styly reklamních sdělení, jimž se snaží ovlivnit výběr cílových zákazníků. Mezi dostupnými metodami komunikace se tak v poslední době prosadilo využívání celebrit, jakožto účinný nástroj v reklamním odvětví. Zákazníci se totiž stávají svým způsobem imunní vůči televizním i jiným reklamám a právě používání celebrit surčitými specifickými vlastnostmi může pomoci, aby reklamy a produkty propagované těmito celebritami vyčnívaly nad konkurencí a byly lépe zapamatovatelné. Celebriity, jako například herecké a televizní hvězdy, slavní atleti či politici, jsou proto často využívány především v televizních reklamách, aby ovlivnily zákazníky při jejich nákupním rozhodování a ve volbě a preferenci značky.

Vzhledem k faktu, že přibližně 25 % všech reklam využívá celebrit, je velmi důležité, aby tvůrci reklam vybírali a používali celebrity s maximální pečlivostí a angažovali ve svých kampaních jen ty, které dokáží být opravdu přesvědčivé. Podstatné je, aby byla vytvořena zřejmá spojitost mezi značkou a image, po které zákazník touží, a životním stylem zvolené celebrity.

Tato diplomová práce se zaměřuje na to, jak vnímají studenti vysokých škol roli celebrit v reklamách a jaký dopad má účinkování těchto celebrit na chování spotřebitelů ve vztahu k modelu AIDA, tedy na efektivitu slavných osobností v získávání pozornosti, vytváření zájmu, vzbuzení touhy a vyprovokování nákupu.

Je možné, že lepší porozumění mužským a ženským postojům mladých spotřebitelů a rozdíl mezi těmito postoji může vyústit ve vytvoření účinnějších reklamních strategií. Také lepší porozumění tzv. „match-up“ hypotézám může pomoci zaměřit se na ty vlastnosti celebrit, které jsou nejpodstatnější k přesvědčování spotřebitele.

2 Charakteristika fungování reklamního trhu

2.1 Historie reklamního trhu

Počátky reklamy se datují již do dob před začátkem našeho letopočtu. Její výraznější vývoj je však spojován s rozvojem řemeslné výroby a obchodu. Do dnešní doby se zachovaly cedule s nápisy oznamující obchodní nabídky, které našli vědci v oblasti středomoří. Vůbec nejstarší písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové našli v Egyptě, v místě, kde se nacházelo starověké město Memfis. Stojí na ní: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“¹

Reklama se už tehdy nepoužívala jen za účelem propagace zboží. Staří Římané malbami na zdech oznamovali například gladiátorské zápasy. Féničané malovali upoutávky na své zboží na kameny lemující promenády, což by se dalo považovat za počátky toho, co dnes známe jako reklamní poutače a billboardy. V Řecku zase městští vyvolávači ohlašovali prodej dobytka, řemeslných výrobků, či kosmetiky. Právě vyvolávači měli v historii prodeje a nabídky zboží velmi důležitou roli, ve středověku se dokonce sdružovali do specializovaných cechů, jenž fungovali až do novodobé historie. (Kotler a kol., 2007)

Obecně byly již v minulosti využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících. Dělo se tak nejen na místech výroby nebo prodeje tohoto zboží či služeb, ale také na místech, kde docházelo k vyšší koncentraci lidí, nebo podél obchodních cest. Jako reklamní prostředky sloužili nejen vývěsní štíty, ale také zdi budov apod. Prodej na trzích byl už tehdy často upraven zvláštními předpisy a zažité byly i různé způsoby, jakými se začátek a konec trhů oznamoval. V Čechách se začátek a konec trhů například ohlašoval zvoněním. (Vysekalová, 2007)

Přelom ve vývoji reklamy nastal s vynálezem knihtisku, který umožnil vznik prvních tištěných inzerátů a plakátů. Další posun pak nastal v období Průmyslové revoluce, kdy se reklama pomalu začala vyvíjet do podoby, jak ji známe dnes. Výrobní boom a množství produkce, které potřebovalo zajistit odbyt, zapříčinili, že se reklamě začali věnovat specializovaní pracovníci využívající ke své práci množství technických prostředků.

¹ HOMOLKA, V. *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1979. s. 14.

Základem reklamy byly v tomto období zejména tištěná inzerce a tisk plakátů, které se nejdříve objevovali na samostatných listech a poté také jako součást novin a časopisů. Podle historických záznamů vznikla první taková agentura v Anglii již v roce 1800. V roce 1841 byla v USA založena první profesionální reklamní agentura, která nesla název „*The Country Newspaper Advertising Agency*“. Stalo se tak ve Philadelphii a jejím zakladatelem by Volney B. Palmer, který v novinách nakupoval velké množství reklamních ploch, a za vyšší ceny je rozprodával dále inzerentům.

Mezi další významné faktory, které ovlivnily rozvoj reklamy, byl vynález telegramu v roce 1844, který umožnil rychlé předávání zpráv na velké vzdálenosti, čím ukončil izolaci odlehlých míst. Spolu s rozvojem dalších komunikačních technologií v pozdním 19. a začátkem 20. století umožnili lidem komunikovat jako nikdy předtím. Společně s nárůstem populace rostl i technický pokrok a gramotnost obyvatelstva a výrobcům se tak rozšířily možnosti v oblasti reklamy.

V České republice se s profesionální reklamou setkáváme až na počátku 20. století. V období První republiky nastal rozmach sdělovacích prostředků, zejména novin, a s ním vzrostl i objem reklamy. První profesionální reklamní agentura pak u nás vznikla v roce 1927. Důležitým prostředkem reklamy té doby se staly ochranné známky společností, jejichž existenci dodnes upravují zákonná opatření. S rozvojem obchodní sítě se pozornost také začínala soustředit na výkladní skříně. Postupem času bylo pro reklamu využíváno mnoho dalších prostředků. Jako reklamní plochy se používali poštovní známky, karoserie automobilů, razítka, štíty budov, pouliční lampy atd. S nástupem filmu se reklama přesunula také na filmová plátna a později také do rozhlasu a televize.

I v období komunismu u nás fungovaly reklamní agentury a to dokonce takové, které měly mezinárodní působnost, jako například RAPID. Od roku 1954 fungovala reklamní společnost MERKUR a od roku 1964 působila na našem trhu agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY, které sloužila zejména pro potřeby zahraniční klientely. Dále se na poli reklamy angažovala především propagační oddělení výrobních a obchodních podniků. Prudký nárůst počtu agentur nastal v České republice po roce 1989, kdy se objevily stovky nových reklamních agentur a vznikly také instituce, které aktivity v oblasti marketingové komunikace zastřešují. Mezi ně patří například Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.), Rada pro reklamu (RPR) a mnohé další. (Vysekalová, 2007)

2.2 Reklamní trh současnosti

Po období kolísavého růstu se v reklamním průmyslu v Evropě očekává v letech 2009-2010 pokles. Poté by však mělo dojít k celkovému oživení odvětví a opětovnému růstu až do roku 2013. Tento trend by měl být podobný také celosvětově.

V roce 2008 dosáhly celkové příjmy reklamního průmyslu² v Evropě výše 24,9 miliard dolarů, což představuje meziroční nárůst (CAGR³) ve výši 5,9 % v období let 2004-2008. Pro srovnání, v Německu a ve Spojeném království činil tento meziroční růst 1,4 %, respektive 1,5 % během stejného období. Celkově v těchto zemích v průběhu těchto let dosáhly příjmy v reklamě hodnoty 3,5 miliard dolarů a 3,9 miliard dolarů. Evropa se na celosvětových příjmech odvětví, které činili v roce 2008 90,8 miliard \$, podílí 27,4 %.

Tab. 2.1 Velikost reklamního trhu

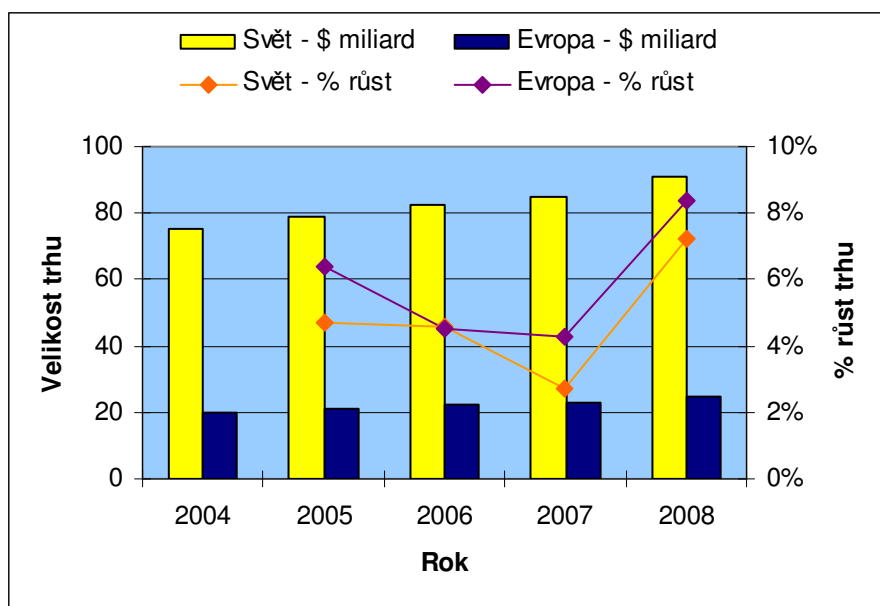
	Svět		Evropa	
Rok	\$ miliard	% růst	\$ miliard	% růst
2004	75,3		19,8	
2005	78,8	4,70%	21,0	6,40%
2006	82,4	4,60%	22,0	4,50%
2007	84,7	2,70%	22,9	4,30%
2008	90,8	7,20%	24,9	8,40%
CAGR, 2004-2008		4,80%		5,90%

Zdroj: Datamonitor, 2009: autorem upraveno

² Jako příjmy jsou zde označovány příjmy agentur poskytující reklamní služby, včetně agentur pronajímající reklamní prostor.

³ Compound annual growth rate

Obr. 2.1 Velikost evropského reklamního trhu: v milionech dolarů, 2004-2008



Zdroj: Datamonitor, 2009, autorem upraveno

V celé Evropě byla tak nejlukrativnějším segmentem oblast potravin, nápojů a osobní a zdravotní péče, jejichž výnosy se na celkových příjmech podílely 18,8 % celkového odvětví, což představuje hodnotu 4,7 miliard dolarů. Stejný trend se projevoval na celém světě, avšak příjmy z těchto segmentů dosahovaly ještě vyšších hodnot než v Evropě a to 21,5 miliard dolarů, což představuje 23,7 % z celkových příjmů reklamního průmyslu, které v roce 2008 činily 90,8 miliard dolarů.

Tab. 2.2 Segmentace reklamního průmyslu v Evropě (podíl v % podle hodnoty)

Kategorie	Podíl v %	
	Svět	Evropa
Potraviny, nápoje a osobní péče	23,7%	18,8 %
Média a telekomunikace	13,1%	13,4 %
Maloobchodníci	11,1%	13,1 %
Automobilový průmysl	9,4%	10,1 %
Finanční služby	7,3%	8,2 %
Ostatní	34,4%	36,4 %

Zdroj: Datamonitor, 2009, autorem upraveno

Výkon reklamního průmyslu by měl v následujících letech zpomalit a předpokládá se záporná roční míra růstu -1,2 % pro pětileté období 2008-2013. Hodnota příjmů reklamního odvětví by tak měla být v těchto letech 23,4 miliardy dolarů. Stejný vývoj je očekáván i globálně, kde by míra růstu také měla zpomalit a to na 3,2 % CAGR, což by během těchto let představovalo příjmy v hodnotě 106,1 miliardu dolarů. (Datamonitor, 2009)

Po dlouhou dobu převládala v mediálních mixech společností zejména televizní reklama a reklama v časopisech, zatímco jiná média zůstávala opomíjena. Ovšem z důvodu velkého nárůstu nákladů na televizní reklamu a poklesu počtu diváků hledá mnoho firem alternativní řešení, jak oslovit cílové zákazníky. Faktorem, který tento posun od tradičního využití televizních kanálů k novým médiím zapříčinil, je také posun firem ke strategiím mikromarketingu, jenž se zaměřuje úžeji na určitou specifickou skupinu spotřebitelů. Cílem je oslovit efektivněji vybrané skupiny spotřebitelů a zároveň ušetřit náklady.

Z tohoto trendu tak těží hlavně outdoorová reklama, kabelová televize a digitální televizní stanice. To také pomohlo oživit využívání billboardů. Outdoorová reklama výborně slouží k oslovení lokálních spotřebitelských segmentů a to, ve srovnání s ostatními médii, za pouhý zlomek nákladu na jednu expozici. Také kabelová a digitální televize získává na významu a to díky možnostem, jako je zúžená specializace kanálů, například sportovní, výhradně zpravodajské, o módě, vaření atd., čím umožňují inzerentům přímé zacílení na vybrané segmenty spotřebitelů. Pozadu také nezůstávají další „alternativní média“, která zahrnují například lavičky, parkovací lísky, veřejné záchodky či čerpací stanice. (Kotler, 2007)

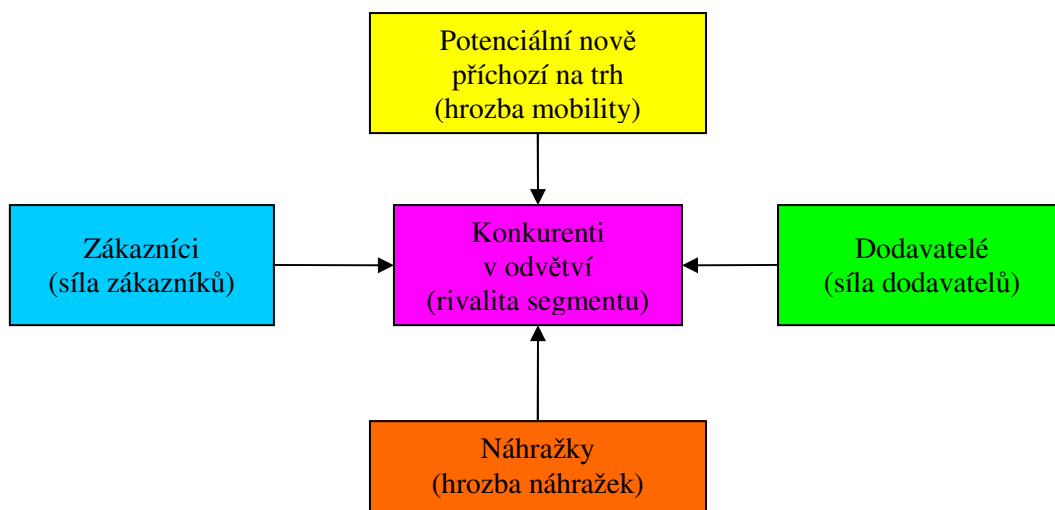
2.3 Konkurenční prostředí na trhu s reklamou

K analýze konkurenčního prostředí na reklamním trhu v Evropě byl použit model pěti konkurenčních sil M. E. Portera (1979). Tento model definuje pět sil, které určují dlouhodobou atraktivitu odvětví nebo tržního segmentu. Atraktivita v této souvislosti odkazuje na celkovou ziskovost odvětví. Jako "neatraktivní" lze označit odvětví, kde jedna nebo více konkurenčních sil snižuje celkovou ziskovost odvětví. Jako velmi neatraktivní by se pak mohlo jevit odvětví, které se blíží „čisté konkurenci“.

Porterovy konkurenční síly jsou následující: potenciální noví účastníci na trhu, substituty, zákazníci a dodavatelé. Porter tyto síly označuje jako mikroprostředí, jelikož se jedná o faktory v těsné blízkosti podniku, které přímo ovlivňují jeho schopnost sloužit svým zákazníkům a vytvářet zisk. Změna jakéhokoliv z těchto faktorů vyžaduje, aby firma

přehodnotila své postavení na trhu. Celková přitažlivost však neznámá, že firmy budou vykazovat stejnou ziskovost, ale že jsou schopné využívat své základní kompetence, obchodní model či síť tak, aby dosáhly zisku nad úrovní průměru.

Obr. 2.2 Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: Porter, 1979

Podle tohoto modelu je nahlíženo na reklamní agentury jako na hlavní subjekty trhu, na korporátní klienty jako na hlavní odběratele a na IT a poskytovatele reklamního prostoru jako na klíčové dodavatele. Cílové publikum reklamních agentur je čím dál tím více různorodé, což je způsobeno nejen technologickým pokrokem, ale také odlišnostmi v návycích jednotlivých skupin spotřebitelů. To způsobuje, že klíčoví hráči na trhu s reklamou musí být neustále připraveni přizpůsobovat se novým trendům a vylepšovat své postupy tak, aby byli schopni zajistit potřeby svých klientů. Navíc musí brát v úvahu vládní regulaci obsahu reklamních sdělení jednotlivých států.

Do doby, než zasáhla mnoho rozvinutých zemí ekonomická krize, byl v Evropě reklamní trh na vzestupu. To mělo za následek oslabování intenzity konkurence a vzestupnou tendenci hrozby vstupu nových příchozích na trh s reklamou, vzhledem k vstupním bariérám.

2.3.1 Vyjednávací síla kupujících

Na reklamním trhu jsou v roli kupujících firemní klienti, ať už se jedná o nadnárodní firmy nebo podniky menšího rozsahu. V dnešní době se reklamní obsah dostává ke spotřebitelům v mnoha formách a různorodými komunikačními kanály. To znamená, že dosažení masového publika se stává obtížnější a často velmi nákladné. Z toho důvodu se

firmy obrací na specializované reklamní nebo marketingové agentury, aby jejich pomocí dosáhly snížení celkových nákladů. Schopnost jednotlivých agentur plnit individuální přání svých zákazníků slouží jako vodítko při rozlišování mezi jednotlivými subjekty na trhu. Takto mohou agentury přilákat nové zákazníky na základě svých odborných znalostí, reputace, schopnosti inovace apod. V současné ekonomické situaci je kladen velký důraz na nákladovost, což vybízí firmy ke zvážení myšlenky zpětné integrace ve smyslu vybudování vlastních reklamních oddělení. Toto řešení však může být velmi problematické a často nákladnější než využití externí reklamní agentury. Celkově se tak vyjednávací síla kupujících v reklamním průmyslu hodnotí jako mírná.

2.3.2 Vyjednávací síla prodávajících

Mezi dodavatele reklamních agentur patří IT firmy a výrobci kancelářského vybavení, poskytovatelé internetových služeb a majitelé kancelářských prostor. Náklady na zaměstnance bývají v této oblasti také vysoké, avšak úspěch reklamní agentury závisí právě na nich, jejich kreativitě a odbornosti, což jejich platy musí zohledňovat. Platy se však také významně liší podle jednotlivých zemí. Nicméně, stupeň konsolidace reklamních agentur částečně omezuje pohyb zaměstnanců mezi jednotlivými agenturami. Navíc jsou přední reklamní agentury většinou alokovány do hlavních měst, kde je vyšší poptávka po kancelářských prostorech, což ovlivňuje i výši placeného nájmu.

Agentury také musí vyjednávat o cenách za reklamní prostor v médiích s vydavateli novin a časopisů, televizními společnostmi apod. Přesto se tyto subjekty nepovažují za dodavatele pro reklamní agentury, protože náklady na tento prostor může agentura přesunout na své klienty. Kdysi však bylo běžné, že agentury svým klientům účtovali paušální sazby, vyhrazené na nákup prostoru v médiích. Celkově je však vyjednávací síla dodavatelů považována za mírnou.

2.3.3 Hrozba vstupu nových společností

Všeobecně není reklamní agentura náročná na vlastnění fyzického majetku, ale je vysoce závislá na znalostech a dovednostech a kreativitě svých zaměstnanců. To znamená, že by v zásadě mělo být možné založit reklamní agenturu s relativně nízkými kapitálovými náklady. Na druhou stranu je však nutné vybudovat si znalosti o poptávce spotřebitelů, možnostech různých druhů médií apod., což představuje náklady z hlediska času a peněz a

tím i zvýšení nákladu vstupu na trh. Společnosti s vedoucím postavením na trhu zastřešují typicky mnoho reklamních a marketingových funkcí pod svou vlastní známou značkou.

V rámci jednotlivých průmyslových odvětví každé země omezují vlády určité druhy reklamy (např. na tabákové výrobky nebo alkohol), čímž snižují dostupné příjmy a činí je méně atraktivní. Nejnovější technologický pokrok, zejména v oblasti vysoké úrovně internetové aktivity, způsobuje, že například videohry mohou být neustále v pravidelných intervalech aktualizovány načtením nových jmen značek nebo produktů. Tento případ ilustruje nový segment reklamního průmyslu, který vybízí ke vstupu a zároveň zvyšuje zájem stávajících agentur využít tyto možnosti. To může vést ke zvyšující se rivalitě na trhu. Celkově je však hrozba vstupu nových subjektů na trh ohodnocena jako mírná.

2.3.4 Hrozba substitutů

Jako alternativu k využívání služeb reklamních agentur mohou firmy kupující tyto služby zvažovat zpětnou integraci, a to za účelem snížení nákladů, které jsou s využíváním reklamních agentur spojeny. Tento přístup by neměl vyžadovat velké kapitálové náklady a tak představuje pro reklamní agentury určitou hrozbu. Avšak vytvořit kvalifikovaný a schopný tým odborníků na propagaci může pro firmu představovat problém. Dále má mnoho dnešních firem vytvořené své vlastní internetové stránky. Web designéři se sice od marketingových odborníků liší, ale mohou často poskytovat užitečné poradenství v oblasti vhodného designu internetových stránek. Celkově je hrozba substitutů považována za mírnou.

2.3.5 Rivalita uvnitř odvětví

Reklamnímu průmyslu většiny zemí dominují agentury tzv. „velké čtyřky“ mezi které patří Omnicom Group Inc., WPP Group plc, Interpublic Group Inc. a Publicis Groupe SA , které mají mezi sebe rozdělenou podstatnou část trhu. Jejich velikost pak zvyšuje konkurenci. Jejich dominance však znamená, že je na trhu celkově méně společností což by určitým způsobem mohlo tuto rivalitu redukovat. Tyto velké reklamní společnosti jsou si často velmi podobné v nabídce základních služeb. Navzájem se však mohou odlišovat faktory, mezi které například patří seznamy prestižních klientů, realizované kampaně, spektrum nabízených služeb atd. To může způsobit oslabení rivality, protože klienti nebudou ochotni svou osvědčenou agenturu měnit. Stupeň rivality by se tak dal ohodnotit jako mírný.

2.4 Regulace reklamy

2.4.1 Právní úprava reklamy

Právní regulace reklamy je nutným zásahem a omezením osobní svobody projevu a práva šířit informace, k němuž zmocňuje Listina základních práv a svobod v článku 17 odst. 4 a která je v případě reklamy nezbytná zejména na ochranu práv spotřebitelů. Reklama v české republice je významněji ovlivňována od roku 1995, kdy vznikla právní úprava reklamy.

Hlavním pramenem právní úpravy v případě reklamy je Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který byl novelizován v roce 2005. Tento zákon je komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy, která obsahuje příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny apod., a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření.

Soukromoprávní regulaci reklamy obsahuje obchodní zákoník v rámci úpravy nekalé soutěže. Ten má za úkol chránit nejen soutěžitele, ale také spotřebitele a to před klamavou reklamou a srovnávací reklamou. Dalšími prameny právní úpravy, která se nějakým způsobem dotýká reklamy, jsou Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. (Pelikán, 2010)

2.4.2 Samoregulace reklamy

Podstatným rysem samoregulace reklamy je to, že státy nebo státní orgány nezasahují do regulace reklamy, ale reklama je regulována pravidly, která přijal celý reklamní průmysl. Tato pravidla jsou obsažena v Kodexu reklamy, avšak nenahrazují právní regulaci – legislativu. V různých státech se tento kodex může lišit a to v závislosti na historických, společenských a legislativních podmínkách. Jedná se v podstatě o etická pravidla, na něž se zákony nevztahují. Tato forma regulace je velmi flexibilním nástrojem, který pružně reaguje na změny na reklamní a mediálním trhu, což je jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy.

V České republice vydává Etický kodex reklamy Rada pro reklamu, což je občanské sdružení, které bylo založeno v srpnu 1994 zadavateli, reklamními agenturami a médii za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Kodexu je „aby reklama v České

republiky sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“. (Rada pro reklamu, 2010)

Rada pro reklamu má v současné době 28 členů, kteří se svým členstvím dobrovolně zavázali k dodržování Kodexu reklamy, a od roku 1995 je řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Dodržování Etického kodexu posuzuje Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise. Tato komise také posuzuje stížnosti a uděluje tzv. Copy Adice, což je posuzování plánovaných reklamních kampaní, zda nejsou v nesouladu s Kodexem. Mimo jiné se také podílí na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy.

2.4.3 Regulace vystupování známých osob v reklamě

V dnešní době se často setkáváme s tím, že v reklamě vystupuje osoba veřejně známá. S tímto je také spojeno mnoho stížností, podávaných u Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Podle platné právní úpravy totiž existují jistá omezení, která regulují vystupování známých osob v reklamě. Jedná se například o hlasatele, moderátory a redaktory zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, kteří aktuálně takovéto pozice zastávají. Ti nesmí vystupovat v reklamách a v teleshoppingu vysílaných v televizním a rozhlasovém vysílání. Toto zákonné omezení se však vztahuje pouze na televizi a rozhlas, v jiných médiích tyto osoby vystupovat mohou.

Další skupinou lidí, jejichž účinkování v reklamách je omezeno, jsou veřejní činitelé. Jejich působení v reklamě upravuje Zákon č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů. Ten ukládá, že veřejní funkcionáři⁴ nesmí umožnit uvedení svého jména nebo vyobrazení k reklamním účelům za úplatu či jinou výhodu, avšak toto platí pouze v případě uvedeném či vyobrazení ve spojení s vykonávanou funkcí. Veřejný funkcionář se tedy může dát vyobrazit v reklamě, pokud tam bude vystupovat jako obyčejný „člověk z lidu“ (Šebelová, 2010)

⁴ Jako veřejní funkcionáři jsou definováni zejména poslanci, senátoři, členové vlády, vedoucí ústředních správních úřadů a členové zastupitelstev krajů, zastupitelstva hlavního města Prahy, zastupitelstev obcí a městských částí.

3 Teoretická východiska reklamy

3.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského názvu *reklamare*, což znamená znovu křičeti, a odpovídá to dobové „obchodní komunikaci“. Pojem se uchoval až do dnešní doby, zatímco způsob prezentace zboží se během staletí výrazně změnil. (Vysekalová, 2004)

Ačkoliv je slovo reklama často používáno jako synonymum pro marketingovou komunikaci, jde pouze o jeden z nástrojů marketingového mixu, ačkoliv je tím nejviditelnějším. Dalšími součástmi komunikačního mixu jsou pak podpora prodeje, sponzoring, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej, interaktivní marketing.

Reklama je obecně definována jako nástroj placené neosobní masové komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). (De Pelsmacker, 2003) Obdobně definuje reklamu Americká marketingová asociace (AMA) a to jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Pokud bychom se pak na reklamu podívali z psychologického hlediska, jde o určitou formu komunikace s komerčním zájmem (Vysekalová, 2008). V roce 1995 byla také Parlamentem České republiky schválena definice, která reklamu nazývá „přesvědčovacím procesem“, jehož pomocí jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Obsah reklamy zadává objednatel, jenž také reklamu platí. Reklama má mnoho forem a existuje také mnoho způsobů jejího využití. Může propagovat jak konkrétní produkt či službu, tak i firmu jako celek, o níž si, díky reklamě, vytvoří cílové segmenty určitou představu. Tím, že se v reklamě využívá mnoha různých sdělovacích prostředků, dokáže oslovit široký okruh společnosti. Na druhou stranu se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace a její realizace je velice nákladná.

Důležité u reklamy je, aby vyvolala požadovanou odezvu u cílového publika. Od reklamy se očekává buď to, aby si spotřebitel utvořil určitý názor či pohled na daný produkt, značku, či firmu jako celek, nebo aby svůj stávající postoj změnil. Jeho reakce pak může být

behaviorální, což znamená, že si spotřebitel určitý produkt koupí nebo dokonce zvýší množství, které v současné době nakupuje. (Kotler, 2007)

Tak jako v případě všech ostatních nástrojů marketingového komunikačního mixu, musí se i při tvorbě reklamní kampaně věnovat dostatek pozornosti jejímu začlenění do strategického marketingového plánu. V tomto procesu je nejdůležitějším bodem transformace kreativních nápadů do provedení reklamy.

3.1.1 Výhody a nevýhody reklamy (podle Kotlera)

Jelikož může mít reklama mnoho různých forem, je těžké zobecnit kladné a záporné charakteristiky toho prvku komunikačního mixu. Obecně se však dá říci, že reklama má několik kladných aspektů:

- ➔ Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrozličnějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu (např. reklama televizní).
- ➔ Rozsáhlá reklama vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti zadavatele reklamy.
- ➔ Kvůli veřejnému charakteru reklamy mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty jako standardní a legitimní, to znamená, že vědí jak veřejnost koupí daného výrobku chápe a akceptuje široká veřejnost.
- ➔ Reklamní sdělení je možné mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím, kteří přijímají různá sdělení konkurentů, aby tato reklamní sdělení porovnávali.
- ➔ Pomocí důmyslných vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev lze reklamním sdělením produkty dramatizovat, což činí reklamu velice výmluvnou.
- ➔ Vysílatel může reklamu využít k budování dlouhodobého image produktu nebo jejím spuštěním způsobit okamžitý nárůst tržeb.

Na druhou stranu má i reklama své záporné atributy:

- ➔ Ačkoliv lze reklamním sdělením dosáhnout k mnoha spotřebitelům, je reklama velmi neosobní a zdaleka ne tak přesvědčivá jako například firemní prodejci.
- ➔ Jedná se jednostrannou formu komunikace. Publikum nemusí reklamě věnovat pozornost či dokonce na ni nějakým způsobem reagovat.

- ➔ Reklama může být velmi nákladná, většinou záleží na formě zvoleného média pro šíření reklamního sdělení. Například reklamu v rádiu či v tisku lze realizovat s daleko menším rozpočtem než například televizní reklamu.

3.1.2 Druhy reklamy

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií, a to podle vysílatele, druhu sdělení, příjemce, či použitého média.

Subjektem, který vysílá reklamní sdělení může být producent výrobku či služby, který iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem sdělení vláda, pak hovoříme o kolektivní kampani. Obchodník pak pomocí reklamy může podporovat sebe nebo své zboží. Není také výjimkou, že se spojí dva subjekty, např. výrobce a obchodník, aby společně připravili reklamní kampaň. V takovém případě hovoříme o kooperativní reklamě.

Příjemcem reklamního sdělení může být buď konečný zákazník nebo také jiná firma, pokud se jedná o B-2-B trhy. Reklamy se dají také rozlišovat podle typu sdělení, které komunikují příjemci. V tomto případě pak dělíme reklamy na informační a transformační. Dále rozlišujeme reklamu institucionální, kterou vytváří vláda. Reklama podporující určitou produktovou kategorii se nazývá druhovou reklamou, zatímco kampaň na podporu určité konkrétní značky se nazývá reklamou selektivní. Tématická reklama se zaměřuje na informování o dobrém jméně značky nebo produktu, zatímco akční reklama má za úkol stimulovat zákazníky k okamžitému nákupu.

Také typ využitého média může sloužit jako kritérium pro rozlišení reklam. Hlavní dvě kategorie, které podle tohoto kritéria rozlišujeme, jsou nadlinková a podlinková média. Mezi tradiční, nadlinková média patří audiovizuální média a tištěná média. Jako podlinkové pak označujeme přímou reklamu a komunikaci v obchodech. Dalším možným způsobem, podle kterého lze rozlišovat jednotlivé druhy reklamy, je účel, za kterým je reklamní sdělení vytvořeno. Podle toho zda má reklama informovat, připomínat, přesvědčovat, nebo srovnávat, můžeme rozdělit jednotlivé reklamy na následující:

- ➔ **Reklama informativní**, která je vytvořena k informování spotřebitelů o novém produktu nebo jeho funkci a k vytvoření primární poptávky.
- ➔ **Reklama přesvědčovací** využívá se k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčování spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.

- ➔ **Reklama upomínací**, jenž je důležitá zejména pro výrobky v stadiu vyzrálosti, a to z toho důvodu, aby spotřebitelé na tyto produkty nezapomněli.
- ➔ **Reklama komparativní** přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními.

3.2 *Tvorba reklamy*

Tvorba reklamy je náročný proces, který se skládá ze šesti základních kroků. Tyto kroky jsou důležité zejména pro vypracování rozpočtu a také pro zhodnocení stanovených specifických a konkrétních přínosů. Následující podkapitoly popisují tyto jednotlivé kroky.

3.2.1 **Cíle reklamní kampaně**

Hlavním kritériem při stanovování reklamních cílů je, aby byly odvozeny od cílů komunikační kampaně a v souladu s marketingovými cíly a firemní strategií. Měli by vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, což jsou aspekty, které určují, čeho má daná reklama v rámci marketingového programu dosáhnout. Bezpochyby je hlavním cílem reklamní kampaně zvýšení obratu v dlouhodobém časovém horizontu, což je i důvod, proč jsou reklamní cíle atraktivní. Obrat je však ovlivňován nejen reklamou (De Pelsmacker, 2003). Všeobecně by se cíl reklamy dal označit jako specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Klasifikovat cíle reklamy lze podle toho, zda má reklamní sdělení spotřebitele informovat, přesvědčovat, upomínat, případně nabídnout srovnání s konkurencí..

Tab. 3.1 Cíle propagace podle De Pelsmackera

Kognitivní, poznávací cíle	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní cíle, emocionální a smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Preference značky Názor na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální cíle	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Zdroj: De Pelsmacker, 2003

Podobně popisuje cíle reklamy také Foret (2006). Ten hlavní cíle reklamní kampaně vymezuje následovně:

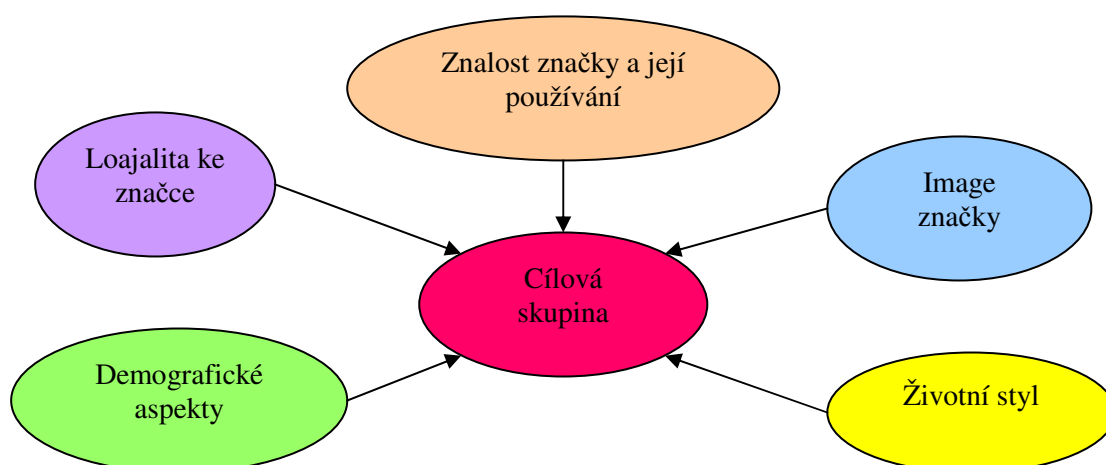
- 1) Informativní, kdy reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat v zákaznících zájem a poptávku (pull-strategie)
- 2) Přesvědčovací reklama se uplatňuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde v ní tudíž o to, aby na zákazníka zapůsobila tak, že si zakoupí produkty dané firmy (push-strategie). Někdy tato reklama také přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo produkt jedné firmy s produktem firmy jiné.
- 3) Připomínací reklama má pak za úkol udržet produkt, značku či firmu v podvědomí zákazníků po co nejdelší dobu, například do další sezony.

Jako další možné cíle pak Pelsmacker (2003) uvádí cíle prestižní (mít reklamu v určitém médiu) nebo cíle alibistické.

3.2.2 Cílové skupiny

Před tvorbou určité reklamy je důležité definovat konkrétní část veřejnosti, na niž bude reklamní sdělení zaměřeno. Je třeba určit potřeby a preference této skupiny a vytvořit její profil. K tomu lze použít několik proměnných, které jsou znázorněny v následujícím schématu.

Obr. 3.1 Definice cílové skupiny



Zdroj: De Pelsmacker, 2003

Jedním s prvků tohoto schématu je image značky nebo produktu, která úzce souvisí s tím, jak je produktová kategorie, značka, firma apod. vnímaná zákazníky, tedy s positioningem. Znalost značky se pak odvíjí od toho, zda mají spotřebitele s produktem již nějaké zkušenosti, jaké mají znalosti o produktové kategorii, i o tom, jak vnímají produkty konkurence. Tyto informace jsou pro tvůrce reklamy nezbytné z toho důvodu, aby věděl, jaký typ informací použít v reklamním sdělení.

Nutné je také zjistit, jak jsou na tom spotřebitelé cílové skupiny s loajalitou. Zda mají či nemají tendenci značky produktů často měnit, protože je velmi obtížné získat na svou stranu zákazníka, který je věrný určitým produktům. Tomu je třeba také přizpůsobit obsah reklamní kampaně. Protože se také zákazníci liší svými zájmy, přáními, využíváním různých referenčních skupin v závislosti na životním stylu, pohlaví, věku, příjmech, vzdělání, a stadiu životního cyklu, je velmi důležité neopomenout při přípravě reklamní kampaně, také životní styl a demografické proměnné cílové skupiny. (De Pelsmacker, 2003)

3.2.3 Rozpočet

Ačkoliv se rozpočet na reklamní kampaň odvíjí od rozpočtu na propagaci, existuje několik specifických aspektů, které by měli být vzaty v úvahu při tvorbě rozpočtu na reklamu. Reklamní rozpočet často závisí na tom, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází. Největší množství peněz je zpravidla vynakládáno na nové produkty u nichž firma usiluje o to, aby se co nejrychleji dostali do podvědomí veřejnosti a stimulovali u spotřebitelů poptávku po těchto produktech. Na druhou stranu se na značky ve stádiu zralosti již zdaleka tolik finančních prostředků nevynakládá.

Pokud se snaží firma o budování většího podílu na trhu či o získání tržního podílu konkurence, bude ji to stát na reklamě více peněz, než pokud by ji šlo pouze o udržení stávajícího podílu. To také souvisí s tím, že značky s menším podílem potřebují na reklamu více peněz v poměru k tržbám. S rostoucí konkencí na trhu souvisí také zahlcenost reklamou. Pokud tedy firma usiluje o pozornost zákazníků, musí zpravidla vynaložit více prostředků na reklamu, aby se jí podařilo získat pozornost spotřebitelů. K tomu napomáhá i četnost opakování reklamy v médiích. Čím více je se tedy reklama opakuje, tím je větší šance, že si ji spotřebitel zapamatuje, ale s tím také stoupají výdaje firem na takovouto reklamní kampaň.

Výši rozpočtu v neposlední řadě také ovlivňuje to, zda se jedná o reklamu na produkty diferenciované, kdy je firmě hlavně o zdůraznění rozdílů, či o produkty nediferenciované,

které se jiným značkám velmi podobají a tudíž vyžadují intenzivnější reklamu (např. káva, prací prostředky, pivo apod.).

3.2.4 Tvorba reklamního sdělení

Ať už je rozpočet firmy jakýkoliv, reklama si získá pozornost spotřebitelů pouze tehdy, pokud je zaujme její dobře komunikované reklamní sdělení. To je nezbytně důležité zejména z toho důvodu, že reklamní prostředí je dnes velmi přesycené a spotřebitelé se s reklamou setkávají v mnoha podobách takřka na každém kroku. Mnohé z nich reklama doslova obtěžuje a nemalé problému působí také inzerentům, protože je velice nákladná.

Při tvorbě reklamního sdělení je nezbytné rozhodnout, jaké sdělení chce firma spotřebitelům předat. Jeho účelem je obecně spotřebitele zaujmout, přimět ho o produktu přemýšlet, případně podnítit u něj reakci na produkt. Vychází se zejména z toho, co by produkt mohl spotřebiteli přinést, což se odvíjí především od širšího positioningu značky. Inzerent pak převádí tuto strategii reklamního sdělení do praxe osobitým a nezapomenutelných způsobem, který se také nazývá kreativní koncept neboli „big idea“. Kreativních konceptů se obvykle připraví celá řada, avšak podle apelů kreativního konceptu, jenž musí být smysluplné, věrohodné a osobité, je vybrán ten nejlepší, který je nakonec opravdu použit.

Poté je kreativní koncept realizován ve formě skutečné reklamy. Pro různá reklamní sdělení jsou vhodné různé formy realizace. Může se jednat o příběh ze života, o prezentaci výsledků výzkumu nebo vědeckých podkladů nebo může firma svůj produkt prezentovat pomocí slavné osobnosti, která představuje produkt (např. David Beckham a spodní prádlo Armani). Těch různých stylů realizace existuje celá řada. Nutná je však také volba správného tónu reklamy. Pozitivní tóny navozují pocity štěstí, úspěch, zábavu nebo dokonce vzrušení a často bývají účinnější než tóny negativní. Negativní tóny mohou být kontraproduktivní a inzerenti by s nimi měli zacházet velmi opatrně. Důležité je také používat poutavá a snadno zapamatovatelná slova. Neméně důležité jsou také prvky jako formát reklamy, ilustrace, titulky a také samotný reklamní text, které dohromady musí dávat efektivně fungující celek.

3.2.5 Výběr sdělovacích prostředků

Zvolit vhodné prostředky k přenosu reklamního sdělení musí inzerent s ohledem nejen na rozpočet, ale také na vymezenou cílovou skupinu spotřebitelů. Rozhodování o sdělovacích prostředcích probíhá v několika krocích. Za prvé musí inzerent učinit rozhodnutí jaká

frekvence a dosah jsou zapotřebí k dosažení zamýšlených cílů reklamní kampaně. Dosah je procentuální měřítko lidí na cílovém trhu, kteří budou reklamní kampani vystaveni během určitého období. Frekvencí se označuje měřítko, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu vystavena reklamním sdělením. Také by si inzerent měl určit, jaký má mít zvolené médium dopad, neboli jakou kvantitativní hodnotu má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu.

Druhým krokem při výběru reklamních médií je vlastní výběr z hlavních typů médií. Ten se odvíjí od faktorů, jakými jsou například mediální zvyklosti spotřebitelů, povaha produktu, typ sdělení a v neposlední řadě také náklady na inzerci v jednotlivých druzích sdělovacích prostředků. Profily těchto médií a průměrné výdaje firem na reklamu v těchto médiích jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2.

Závěrečným krokem při výběru sdělovacích prostředků je volba konkrétního média v rámci jednotlivých mediálních typů. Těch bývá většinou v každé zemi nepřehledné množství a inzerenti tak mají na výběr z mnoha televizních kanálů a rozhlasových stanic, časopisů apod. z nichž musí mediální plánovač vybrat ta média, jenž nejlépe uspokojí potřebu selektivního oslovení cílové skupiny spotřebitelů, a zároveň vyhoví požadavkům na stanovený rozpočet a zamýšlený efekt kampaně.

3.2.6 Načasování reklamní kampaně

Posledním krokem před samotným spuštěním reklamní kampaně je její naplánování na průběh celého roku. Toto rozhodnutí o harmonogramu reklamní kampaně je ovlivněno tím, zda chce firma reklamou pokrýt sezónní výkyvy, nebo je naopak vyrovnávat, tak aby byla poptávka po produktu celý rok stejná. Mnoho firem využívá alespoň do určité míry sezónní reklamu. Typické je to zejména pro obchodní domy, které tuto formu reklamy používají zejména v období sezónních výprodejů.

V rámci daného období, po které má reklamní kampaň probíhat, se inzerent rozhoduje, zda si zvolí jako vzor pro své reklamy kontinuitu, kdy reklamy běží pravidelně během zvoleného časového období, nebo se přikloní k pulzování, což znamená, že je reklamní kampaň rozvržena během tohoto období nepravidelně v čase. Protože je toto plánování velice náročné, využívá k němu řada firem počítačové aplikace zvané mediální optimalizéry, jenž umožňují inzerent snadněji rozhodnout o tom, jaký mix sítí, programů, a částí dne přinese nejvyšší počet zasažených spotřebitelů na 1€ investované do reklamy.

3.3 *Celebrity Endorsement*

3.3.1 Koncept využití celebrit k propagaci značky

V dnešním dynamicky se rozvíjejícím a vysoce konkurenčním prostředí vrůstají také požadavky zákazníků. Narůstá taky jejich očekávání a s tím i snaha firem tato očekávání naplnit. K tomu, aby ovlivnily výběr značky zvolené zákazníkem, používá řada marketérů právě celebrity. Jako celebritu pak můžeme označit dobře známou osobu, jenž se těší veřejného uznání, které je sdílené širokým podílem určité skupiny lidí (Schlecht, 2003). Mezi celebrity tak řadíme modelky, herce, televizní hvězdy, umělce, atlety apod. Tyto slavné osobnosti jsou veřejnosti známy pro své úspěchy dosažené v jiných oblastech než jakou je podporovaná produktová kategorie (Friedman a Friedman, 1979). Tím, že se tito lidé těší vysokému veřejnému uznání, mají často velký vliv na podporované produkty. Objevují se v televizi jako tváře podporovaných značek, nebo jako běžní uživatelé produktů. V obou případech však jde o to, aby zákazníkovi doručili přesvědčivé sdělení o produktu. Pomáhají tak šířit povědomí o propagované značce a vytvářet pozitivní pocity ve vazbě k této značce. To posléze kladně ovlivní rozhodování zákazníka při výběru značky.

Využívání známých osobností v reklamě se stalo populárním přístupem v procesu tvoření hodnoty značek a to hlavně ve významu získávání a udržení pozornosti zákazníků. Marketéři se také snaží za pomoci celebrit vytvořit pozitivní asociace spojené se značkou produktu, které by vedly k pozitivní odezvě vzhledem ke známosti značky a její image. Tento princip obecně funguje na vytvoření shodné představy mezi zákazníkem a značkou. Používání celebrit tak narostlo na přibližně 25 % všech reklam ve Spojeném království a v USA a přibližně na 70 % všech reklam v Japonsku. (Hsu, Macdonald, 2002)

Celebrity mohou za své kontrakty se známými značkami žádat velké honoráře, které z jejich účinkování v reklamních kampaních činí lukrativní kariérní dimenzi. Na druhou stranu výhody, které využití jejich služeb na podporu strategií značek přinášejí, zahrnují zvýšenou pozornost zákazníků, vybroušení image produktu či služby, snadnější představení značek zákazníkům, repositioning značky, či potenciál na podporu globálních kampaní.

Všeobecný výzkum vyzdvihuje také nahromadění pozitivního vlivu na opětovné vybavení si značky u zákazníků (tzv. recall) a zamýšlení koupě, při kterém značky podporované celebritami byly více efektivní než při použití experta či typického zákazníka.

Pringle (2004) tvrdí, že úspěšné spojení celebrity a určité značky může vyústit ve významný nárůst v příjmech pro vlastníka značky.

Rozdíly ve vnímání celebrit v reklamách a reakce na takovou propagaci se může v různých zemích a kulturách značně lišit. Systém, který využívá k propagaci celebrity má svůj původ v Americe a Američané jsou také těmi, kdo na tuto formu propagace nejvíce reagují. Silně se u nich projevuje snaha se s celebritami identifikovat a jsou tak více ochotní přijmout a internalizovat sdělení komunikované celebritou. To v jiných zemích nemusí spotřebitelé vykazovat stejné tendence. Spíše věří, že celebrity mají rádi produkt, který propagují, méně než většina ostatních lidí. Silně se to projevuje například v Norsku, kde kulturní normy nabádají, že žádný člověk by se neměl snažit odlišit od ostatních nebo se považovat za cennějšího.

V některých zemích může také velký objem celebrit v reklamách vyústit v netečnost spotřebitelů vůči těmto reklamám. Tu způsobuje zejména to, že spotřebitelé mají dojem, že celebrity propagují produkty pouze z toho důvodu, že za to dostali zapláceno. Tento trend je ještě umocněný tím, že některé celebrity propagují mnoho různých značek, nebo negativní publicitou obklopující některé z nich (Carroll, 2009).

3.3.2 Vlastnosti celebrity

Jaké by však měly být ideální vlastnosti celebrity, aby její podpora produktu byla opravdu efektivní? Výzkumy ukázaly, že vlivné celebrity by měly být posuzovány podle pěti nezbytných parametrů uspořádaných podle modelu, který je obvykle nazýván jako model „TEARS“ (Shimp, 2003). Parametry modelu jsou následující:

- 1) **Důvěryhodnost** (Trustworthiness) – tento atribut odkazuje na tendenci lidí důvěřovat někomu nebo se na někoho spoléhat. Toto je vyvoláno zejména vlastnostmi jako je čestnost, věrohodnost a bezúhonnost celebrity. Pokud se celebrita ukáže jako důvěryhodná, může to změnit postoj zákazníků díky procesu zvanému internalizace neboli ztotožnění se.
- 2) **Odborné znalosti** (Expertise) – znalosti, zkušenosti a dovednosti celebrity, které jsou atraktivní pro zákazníky a ukáží se jako relevantní vůči podporované značce. Shimp (2003) však podotýká, že není důležité, zda celebrita je či není expertem v dané oblasti. Jediné na čem záleží je to, jak jej vnímá cílové publikum. Jako odborník však má větší šanci změnit názor publika.

- 3) **Atraktivita** (Attractiveness) – všechny vlastnosti, které činí danou celebritu atraktivní obecně. Tudíž atraktivitu nelze vnímat jen jako fyzickou atraktivitu celebrity. Záleží také na vlastnostech jako je intelekt, osobnostní vlastnosti, životní styl a sportovní dovednosti. Pokud zákazníci najdou u celebrity vlastnosti, které se jim líbí, budou se s ní spíše chtít ztotožnit, čímž dojde ke zvýšení zájmu o produkty touto celebritou propagované.
- 4) **Respekt** (Respect) – představuje určitou míru obdivu pro nějakou určitou vlastnost nebo dosažený úspěch. Celebrity mohou být respektovány například pro jejich herecké schopnosti, osobnost, sportovní dovednosti, politické názory apod.
- 5) **Podobnost** (Similarity) – představuje rozsah v jakém se shoduje celebrita s cílovou skupinou v charakteristikách jako věk, pohlaví, životní styl, etnikum apod. Tento atribut bývá považován za důležitý z toho důvodu, že jednotlivci mají sklon mít rádi spíše ty celebrity, se kterými mají něco společného. To také může zvýšit míru, do jaké celebritám věří.

Model TEARS však pouze popisuje základní kvality, které jsou u zvolené celebrity podstatné, pokud chceme určit, jak budou efektivní v jejich podpoře značky. Například Ohanian (1991) zdůrazňuje, že aby byly celebrity v reklamách opravdu účinné, měli by být zvolené celebrity zasvěcené, zkušené a kvalifikované, aby na ně bylo nahlíženo jako na experty v dané výrobní kategorii. Nevypovídá to však nic o tom, jak by měli být celebrity pro určité značky vybírány. Tomuto problému jsou věnovány následující řádky.

3.3.3 Kritéria výběru vhodné celebrity

Než se firma rozhodne vybrat pro svou propagaci celebrity, je velice důležité aby zvážila všechna možná kritéria popsaná v následujících odstavcích a to zejména z toho důvodu, že najmutí celebrity bývá velice nákladnou záležitostí.

- 1) **Shoda mezi celebritou a zákazníky** – představuje míru, do které se cílové skupiny zákazníků pozitivně spojují s celebritou.
- 2) **Shoda mezi celebritou a značkou** – kompatibilita mezi celebritou a image značky, kterou si firma přeje pro ni vytvořit nebo podpořit. Několik studií obzvlášť zdůrazňuje důležitost tohoto typu shody.
- 3) **Důvěryhodnost celebrity** – viz. předchozí model „TEARS“.
- 4) **Atraktivnost celebrity** – viz. předchozí model „TEARS“.

- 5) **Zohlednění nákladů** – náklady na najmutí služeb celebrity jsou důležitou otázkou v reklamním odvětví. Firma musí často zaplatit celebritě ohromnou sumu peněz za jejich služby. Odhaduje se například, že Tiger Woods vydělává ročně 54 milionů dolarů jen propagací různých značek (Ferguson 2000).
- 6) **Jednoduchost/obtížnost práce s celebritou** – představuje jak jednoduše či složitě se jedná s danou celebritou. Některé celebrity jsou arogantní, hrubé, není lehké se s nimi shodnout nebo jsou nedostupné. Proto se mnoho manažerů snaží spolupráci s nimi vyhnout.
- 7) **Faktor nasycení** – souvisí s tím, jak moc je celebrita zobrazována v médiích ve spojení s různými značkami (tzv. multiple brand endorsement). Pokud celebrita propaguje více značek, může její důvěryhodnost značně utrpět.
- 8) **Faktor problémovosti** – souvisí s ohodnocením pravděpodobnosti, že se zvolená celebrita dostane do potíží během propagace nebo po ní. Může se jednat například o drogovou či jinou závislost, znásilnění, obtěžování apod. Vzhledem k těmto neblahým událostem spojených s vysokými náklady na tuto formu propagace považují manažeři využívání celebrit jako velice riskantní investici (Blakeley, 2001)

3.4 Modely procesu využití celebrit

Původně byly k procesu využití celebrit k propagaci určené dva modely. Model, který se nazývá „model věrohodnosti zdroje“ (The Source Credibility Model) je založen na domněnce, že efektivita sdělení závisí na stupni odborné způsobilosti a důvěryhodnosti připisované celebritě (zdroji). Model známý jako „model atraktivity zdroje“ (The Source Attractiveness Model) předpokládá, že spotřebitelé obecně reagují pozitivně na atraktivní lidi a že efektivita sdělení závisí na podobnosti, známosti a sympatičnosti zvolené celebrity. Vzhledem k omezením, která tyto modely mají, byl navržen třífázový model zvaný „model přenosu významu“ (Meaning Transfer Model), který je nejbližší ke konceptualizaci procesu využití celebrit. Dalším používaným konceptem je tzv. „předpoklad shody“ (Match-up Hypothesis), jenž zdůrazňuje nutnost ohodnocení a výběru celebrit v kontextu s image a hodnotami značky.

3.4.1 Model věrohodnosti zdroje (The Source Credibility Model)

Ve studii zkoumající věrohodnost zdroje sdělení, tedy celebrity, se uvádí, že pokud je sdělení předáváno spotřebitelům skrze zdroj, který je věrohodný, pak je i účinek tohoto

sdělení důvěryhodnější. Efekt sdělení v tomto případě závisí převážně na úrovni odborné způsobilosti (např. znalosti, zkušenosti, dovednosti) a důvěryhodnosti (např. čestnosti, integrity a věrohodnosti) zdroje. Důvěra je zde reflektovaná v obecné uvěřitelnosti celebrity a sdělení. Odborná způsobilost se vztahuje na znalost produktu a tímto i na platnost tvrzení celebrity. Věrohodný zdroj ovlivňuje hodnoty, přesvědčení, postoje, názory a chování příjemce sdělení.

Mnozí autoři však argumentují, že celebrity jsou většinou za své služby velmi dobře placení, což určitě u spotřebitelů nevyvolává pocit, že by byli důvěryhodní. Jiný naopak tvrdí, že spotřebitelé věří, že celebrity mají propagované produkty rádi, bez ohledu na to, jak vysokou sumu dostaly za propagaci produktu zaplacenou.

3.4.2 Model atraktivity zdroje (The Source Attractiveness Model)

Tento model předpokládá, že jakýkoliv atraktivní zdroj sdělení (celebrita) je účinnější v předávání sdělení už jen pro svůj status a fyzický vzhled. Předpokladem pro tento model je, že spotřebitelé obecně pozitivně reagují na atraktivní osoby. Sdělení je pak o to efektivnější, čím je celebrita známější a oblíbenější a podobnější příjemci. Z toho vyplývá, že atraktivní celebrity mohou být účinnější ve snaze změnit přesvědčení spotřebitelů a vyvolat v nich záměr dané produkty nakupovat.

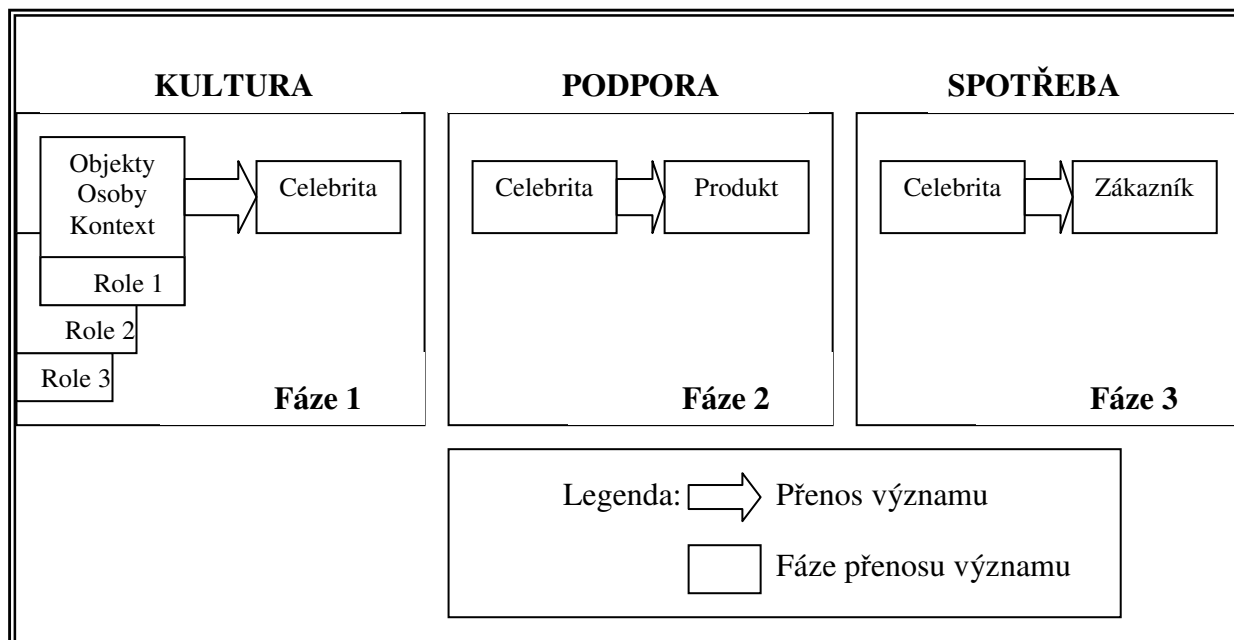
Nicméně Ohanian (1991) ve svých výzkumech poukazuje na fakt, že většina celebrit je atraktivních, takže celkový dopad této proměnné na efektivitu sdělení může být slabý. Navíc samotná atraktivita může být relevantní pouze v případech produktových kategorií, u nichž je nějaká spojitost právě s atraktivitou. Celkové závěry studií naznačují, že spotřebitelé vnímaná odbornost celebrity je nejdůležitější proměnná, která zvyšuje přesvědčivost a to více než efekt atraktivity a zejména důvěryhodnosti. (Ohanian, 1991, Silvera, 2004, Till, 1998)

3.4.3 Model přenosu významu (The Meaning Transfer Model)

Autorem modelu přenosu významu je G. McCracken (1989). Tento třífázový model předpokládá, že symbolický „význam“ celebrity je transformován do procesu propagace. To co se je v názvu označováno jako „význam“, v tomto modelu označuje, co celebrita svou osobností představuje. Je to tedy odvozeno od toho, jaká celebrita je jako člověk a z jakého je prostředí. Kulturní význam, jako například status, třída, pohlaví, životní styl apod., jenž má celebrita je pak přenesen na produkt, který propaguje. Podle toho modelu, se propagace výrobků celebritami prochází celkem třemi fázemi.

V první fázi se formuje image celebrity. Jako příklad lze uvést, že spotřebitelé přiřazují významy a asociace k celebritám jako důsledek jejich rolí v televizi, filmu, politice nebo sportu.

Obr. 3.2 Model přenosu významu



Zdroj: McCracken, 1989

V druhé fázi modelu je jsou pak tyto asociace přeneseny dále na produkt, s nímž se celebrita v rámci propagace objevuje v reklamách. Tímto pak dochází k tomu, že některé asociace spojené s celebritou se stanou synonymy pro samotný produkt

Ve třetí závěrečné fázi, se tyto významy přenáší z produktu na spotřebitele. Na celebrity se tak nahlíží jako na zprostředkovatele přenosu kulturních významů a sestava vytoužených významů se stává součástí samotné značky. Spotřebitelé přejímají významy a uvádějí je do života prostřednictvím vytváření představ o sobě samých a okolním světu.

To vše způsobilo, že jsou celebrity považovány za „super-spotřebitele“, tedy osoby, které jdou příkladem ostatním a které si vytvořili jasnou a ucelenou image, po jaké každý touží. Toto je natolik silné, že i chvilkový záběr celebrity v reklamě je schopný okamžitě předat význam. Brány jako mnohem mocnější než anonymní modelové, celebrity představují ideální nástroj pro formování vlastní identity a sebevyjádření spotřebitelů.

3.4.4 Předpoklady shody (Match-up Hypothesis)

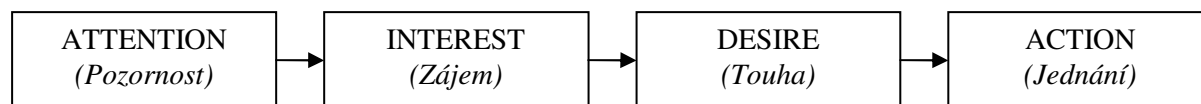
Efektivita strategie využívající celebrity může být ovlivňována proměnnými jako je shoda mezi celebritou a produktem, produktem a příležitostí, kdy je používán, sociálními a kulturními podmínkami a objemem opakujících se reklam, které používají celebrity. Hodnocení jsou lepší tam, kde se charakteristiky propagovaného produktu shodují s image vytvářenou celebritou. Za účelem konceptualizace tohoto modelu vytvořil S. Kamins (1990) tzv. „match-up hypothesis“, které zdůrazňují potřebu vybírat a hodnotit celebrity v kontextu hodnot a image značky.

Produktové match-up hypothesis předpokládají, že sdělení je efektivní, pokud se image celebrity shoduje s image produktu. Efekt je tím vyšší, čím bližší jsou si produkt a celebrita. Pokud tato shoda mezi produktem existuje, získává tím produkt na větší důvěryhodnosti.

3.5 Model AIDA

Model AIDA vznikl koncem 19. století v USA jako základ pro propagační práci a jeho autorem je S. E. Lewis. Jedná se o velmi zjednodušený model, který znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými prochází příjemce komunikačního sdělení během komunikační kampaně. Tento model se později stal východiskem pro mnoho dalších modelů účinků reklamy. Někdy se například rozšiřuje na model AIDCA, kde vsunuté C znamená schopnost přesvědčit (Conviction) reklamou natolik, že spotřebitel přechází plynule rovnou na nákup.

Obr. 3.3: Model AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování

Někdy se také můžeme v literatuře setkat s rozdílnou interpretací písmena D, kdy jej někteří autoři neoznačují jako touhu (desire), ale jako rozhodnutí (decision).

V případě reklamy může naši pozornost zaujmout zajímavý titulek nebo slogan, poutavá hudba nebo známá osobnost, která s reklamě účinkuje. Lidská pozornost je z psychologického pohledu označována jako selektivní, což znamená, že si mezi množstvím

různých podnětů vybírá. Lidskou pozornost pak zpravidla upoutají ty podněty, které jsou něčím zvláštní a odlišují se od zbylých. Kromě toho pak pozornost můžeme dále rozdělit na pozornost bezděčnou a pozornost záměrnou. Tím by se tvůrci reklamních kampaní měli řídit.

Další stupněm v modelu AIDA po zaujetí pozornosti spotřebitele je vyvolání zájmu o propagovaný produkt nebo značku. Zájem můžeme u spotřebitelů vyvolat tím, že se budeme soustředit na vyzdvihování výhod a přínosů daného produktu. Tento zájem musí u spotřebitelů přetrvat dostatečně dlouho, aby se postupně přeměnil v touhu po produktu. Reklama by měla vytvořit u zákazníků dojem, že propagovaný produkt je ten pravý k uspokojení potřeb a tužeb zákazníka. Pokud se tak stane, následuje jednání zákazníka v podobě uskutečnění nákupu produktu.

V novějších verzích modelu se také můžeme setkat s další fází, která následuje po nákupu a tou je uspokojení potřeby zákazníka (Satisfaction). Pokud je zákazník s produktem opravdu spokojen, vede to k opakovaným nákupům.

3.6 *Postoje studentů k reklamě*

Poznávání a sledování postojů vysokoškolských studentů vůči reklamám je důležité z několika důvodů. Tito studenti představují důležitý segment zákazníků pro mnoho marketérů. Jejich negativní postoje k reklamám mohou vést k podpoře omezující regulace reklamy v budoucnu a jsou zde také potenciálně negativní dopady jejich postojů týkající se efektů reklamy, které studenti ojediněle sdílejí s dalšími mladými trhy.

Postoje k reklamám zajímají pracovníky marketingu hlavně z toho důvodu, že negativní postoje mohou ohrozit účinnost a efektivitu reklam jako nástroje marketingové komunikace (Beales a kol. 1981, Calfee a Ringold, 1987; Pollay a Mittal, 1993, Wright, 1986). Studenti vysokých škol představují segment veřejnosti, kterému je v tomto ohledu věnována značná pozornost.

Dřívější studie zkoumající postoje studentů k reklamám jejich předpokládaným neetickým dopadům poukazují na fakt, že studentské postoje jsou převážně negativní (Halley, 1974, Larkin, 1977). V případě těchto studií se ukázalo, že se 60 % až 70 % Hallerova zkoumaného vzorku vyjádřilo, že více než polovina ze všech reklam uvádí zavádějící tvrzení, uráží lidskou inteligenci, je dráždivá a vysoce obtěžující a navíc se snaží přesvědčit lidi ke koupi věcí, které ani nechtějí ani nepotřebují. K těmto skutečnostem byli studenti velmi kritičtí.

Studenti v dnešní době začali studovat právě po nebo během doby, kdy mnoho firem čelilo kritice za svou regulérnost či etičnost. Jako nejvíce viditelný prvek moderní podnikatelské strategie, takového nedostatky mohou velkou měrou přispět k negativním postojům vůči reklamě.

Věří se také, že populace Generace Y výjimečně reaguje na reklamu, a to nejen z toho důvodu, že pouhé množství reklamy a mediálních nástrojů, kterému jsou vystaveni, vzrostlo během posledních 20 let, ale také proto, že intenzita marketingového úsilí, kterému jsou vystaveni, je naučila být více cyničtí a skeptičtí vzhledem k inzerentům a reklamě obecně (Kapner, 1997; Wolburg a Pokrywczynski, 2000). Také se předpokládá, že jsou méně loajální k používaným značkám a to v důsledku mohutného vystavení propagaci (Ritchie, 1995).

Ačkoliv negativní postoje k etickým a jiným dopadům reklam jsou velmi problematické z obchodní perspektivy, výzkumy zaměřující se na reklamy na tabák, alkohol a další potenciálně škodlivé produkty vyzdvihují fakt, že mladí lidé můžou velmi citlivě reagovat na reklamy a na jejich efekty (Pollay a kol. 1996).

Skepticismus vůči reklamám je postojem, který může znamenat určitou výhodu pro spotřebitele. Tím, že k reklamám zaujímají skeptický postoj, jsou schopni kriticky reklamy zhodnotit (Mangleburg, Bristol, 1998). Z jiného úhlu pohledu, takto kritické hodnocení pomáhá spotřebitelům dělat moudřejší a informovanější nákupní rozhodnutí.

Ve výzkumu, který na dané téma prováděl Beard (2003), se ukázaly názory, že reklamy a jejich etické důsledky a vlastnosti nejsou tak charakteristické pro studenty v jeho vzorku, jako pro studenty z původní Larkinovi studie (1977). Jedním z možných vysvětlení může být fakt, že zřejmý cynismus a skepticismus Generace Y vůči zavedeným sociálním institucím může podpořit snížení očekávání týkající se etičnosti těchto institucí. Jinými slovy přesvědčení týkající se etičnosti reklam nemusí být až tak významné, protože dnešní studenti od nich méně očekávají. Etická selhání mnoha vysokoprofilových firem během období, kdy mladí jednotlivci dosahovali dospělosti, mohli také přispět k nízkým očekáváním etických obchodních praktik.

Další výsledky výzkumů z této oblasti, zejména týkajících se pravdivosti reklam, poukazují na fakt, že dnešní studenti jsou spíše přinejmenším tak negativní jako v minulosti. Tudíž, mezi závěry vyplívajících z výše uvedených výzkumu, je zřejmé, že negativní postoje k věrohodnosti reklam mohou působit proti jejich efektivnosti jakožto obchodní strategie.

Navíc toto může potenciálně podporovat posílení veřejné politiky, což může vést k problémům pro inzerenty a pro reklamní odvětví.

Je důležité zde zdůraznit, že stále mnoho dnešních studentů věří tomu, že reklama je přímo a výrazně odpovědná za vyšší ceny produktů, což je v souladu se zjištěním Hallera (1974). Navíc 80 % vysokoškoláků je přesvědčeno, že reklama může přesvědčit lidi, aby kupovali něco, které ani nechtějí, což je i více než v Larkinově studii (1977).

Z hlediska obchodní etiky jsou podstatné dvě hlavní námitky týkající se etického statusu reklam. Jednou z nich je názor, že reklama je klamavá, tou druhou, že porušuje samostatnost v rozhodování spotřebitelů. (Spurgen, 2003). Dalším závěrem je, že dnešní mladí studenti mají docela zdravý smysl pro skeptický postoj k reklamám, hlavně co se týká jejich potenciálu manipulovat se spotřebiteli.

Ačkoliv se u dnešních studentů nezdá být podstatnou záležitostí objem reklamy v médiích, stojí za zmínku, že o něco méně než 20 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že by měla být veřejnost vystavována menšímu počtu reklam. V porovnání s dřívějším výzkumem, v němž 65 % respondentů uvedlo, že více než polovina reklam je iritujících, se tyto závěry zdají být docela pozitivní, zejména pokud zvážíme objem reklamních médií a reklamních sdělení zacílených na Generaci Y od doby jejich dětství.

Závěrem tedy můžeme říct, že reklama může být stále brána jako efektivní strategie zacílená na studenty vyšších a vysokých škol.

4 Metodika shromažďování dat

Pro účely této diplomové práce byl proveden marketingový výzkum. Cílem této kapitoly je seznámit čtenáře s cíli tohoto výzkumu, výzkumnými hypotézami, volbou vzorku populace, která se výzkumu zúčastnila, a také s metodami použitých během sběru, měření, zpracování a vyhodnocování dat za účelem ověření stanovených hypotéz. Jelikož marketingový výzkum se dělí na přípravnou a realizační fázi, dělí se takto i tato kapitola.

4.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Samotnému výzkumu předchází přípravná etapa, během které jsou nedůležitějšími kroky definice problému a stanovení cílů výzkumu. Součástí přípravné fáze je také stanovení hypotéz, volba metod, pomocí kterých budou shromážděny potřebné údaje k ověření těchto hypotéz a časový plán celého výzkumu.

4.1.1 Definování problému

V dnešní se setkáváme v médiích s velkým množstvím reklam. Aby firmy na své produkty upozornily a svou reklamou se odlišily od ostatních, využívají nových kreativních přístupů ke tvorbě reklamy. Celebrity, jako například herecké a televizní hvězdy, slavní atleti či politici, jsou proto často využívány především v televizních reklamách, aby ovlivnily zákazníky při jejich nákupním rozhodování a ve volbě a preferenci značky.

Vzhledem k faktu, že přibližně 25 % všech reklam využívá celebrit, je velmi důležité, aby tvůrci reklam vybírali a používali celebrity s maximální pečlivostí a využívali jen ty, které dokáží být opravdu přesvědčivé. Podstatné je, aby byla vytvořena zřejmá spojitost mezi značkou a image, po které zákazník touží, a životním stylem zvolené celebrity.

Na druhou stranu mnohé výzkumy v minulosti prokázali, že zejména mladí studenti jsou vůči reklamě velmi skeptičtí. Reklamnímu sdělení většinou nevěří a myslí si, že účelem reklamy je především přesvědčit spotřebitele, aby kupovali zboží, které mnohdy ani nepotřebují. Vzhledem k faktu, že jsou velmi významnou skupinou spotřebitelů, je nutné, aby se tvůrci reklam zabývali jejich názory a postoji. Ve svém věku si totiž většina studentů vysokých škol vytváří loajální vztahy ke značkám, které většinou přetrvávají i v dospělosti.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu prezentovaného v této práci bylo analyzovat vnímání role celebrit účinkujících v reklamách, jejich vliv na zákazníky a jejich nákupní rozhodovací proces. Tato diplomová práce se zaměřuje na to, jak vnímají studenti vysokých škol roli celebrit v reklamách a jaký dopad má účinkování těchto celebrit na chování spotřebitelů ve vztahu k modelu AIDA, tedy na efektivitu slavných osobností v získávání pozornosti, vytváření zájmu, vzbuzení touhy a vyprovokování nákupu.

Dále se výzkum zaměřuje na kritéria výběru vhodných celebrit pro reklamní sdělení. Je možné, že lepší porozumění mužským a ženským postojům mladých spotřebitelů a rozdíl mezi těmito postoji může vyústit ve vytvoření účinnějších reklamních strategií. Také lepší porozumění tzv. „match-up“ hypotézám může pomoci zaměřit se na ty vlastnosti celebrit, které jsou nejpodstatnější k přesvědčování spotřebitele.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Na základě situační analýzy provedené před samotným sběrem primárních údajů, byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Více než 50 % studentů (bez rozdílu pohlaví) si myslí, že by v médiích mělo být méně reklamy.

H2: Nejvíce studenti souhlasí s tvrzením, že celebrita účinkující v reklamě by měla být atraktivní

4.1.4 Metody výzkumu

Hlavní metodou toho výzkumu pro sběr primárních dat byla metoda skupinových rozhovorů, tzv. focus groups. V rámci výzkumu se uskutečnily dvě diskusní skupiny. Jedna proběhla s českými a slovenskými studenty, druhá pak se studenty zahraničními. Tato skupinová interview byla doplněna také dotazníkovým šetřením, kterého se zúčastnili účastníci diskusních skupin. Dotazníky vyplňovali v průběhu skupinových rozhovorů a to vždy po částech, které logicky navazovaly na právě diskutované téma.

Focus groups

Metoda focus groups se stala jedním z klíčových kvalitativních nástrojů marketingového výzkumu posledních let a to z toho důvodu, že poskytuje pohled na

myšlenky a pocity spotřebitelů. V Evropě a Americe se v posledních letech staly vůbec nejpoužívanější technikou. Jako český ekvivalent se pro focus groups používá označení sledovaný skupinový rozhovor. Účastní se ho většinou 6 až deset respondentů, kteří stráví až několik hodin diskuzí pod vedením školeného moderátora, s nímž se baví o konkrétním výrobku, službě, firmě nebo problému.

Moderátorem diskusních skupin musí být podrobně seznámen s problematikou řešenou v rámci skupiny, měl by mít povědomí o chování skupin a spotřebitelů a samozřejmě i znalosti o odvětví a konkrétním výrobku či službě. Podmínkou je aby dokázal během výzkumu zůstat objektivní. Také by měl být schopen přimět ke slovu stydlivější účastníky a držet pod kontrolou dominantnější z nich. Rozhovor by se měl uskutečnit v příjemném prostředí a důraz by měl být kladen na neformálnost. Diskuze se zpravidla zahajuje spíše obecnými otázkami, až poté moderátor zpravidla přechází na konkrétní problematiku, za účelem zjištění skutečných pocitů a myšlenek skupiny. Odpovědi účastníků focus groups se zaznamenávají písemně nebo jsou natáčeny na video, aby je bylo možné po ukončení diskuze podrobně prostudovat.

Výhodou diskusních skupin je jejich flexibilita a schopnost získat z nich velké množství informací. Dobře školení tazatelé dokáží udržet pozornost respondenta na dlouhou dobu a jsou také schopni vysvětlit těžko pochopitelné otázky. V těchto skupinách je dále využíván efekt náhlé inspirace, což znamená, že komentář jednoho účastníka vyvolá nápad u dalšího respondenta. Účastníci výzkumu se tak vzájemně doplňují.

Na druhou stranu má tato metoda také své nevýhody. Vzhledem k faktu, že se jedná o kvalitativní metodu, která pracuje s malým počtem respondentů, pro studii je typické oslovit 20-30 respondentů, nemůžeme výsledky z focus groups generalizovat na širokou populaci. Navíc je jejich výstupy těžké převést na měřitelné hodnoty. Proto bývají během focus groups také požádání o vyplnění dotazníků. Dalším problémem je vysoká jednostrannost při řízení a vyhodnocování diskusních skupin, které závisí na osobnosti tazatele. Pokud se účastníkům diskusních skupin vyplácí odměna za jejich účast na sezení, musí zadavatel počítat také z vyššími náklady na provedení výzkumu. Ty mohou být v případě focus groups třikrát až čtyřikrát vyšší než například při dotazování po telefonu. (Kotler, 2007)

Doplňující dotazníky

Dotazník použitý pro tento výzkum byl navržený podle odborné literatury z ohledem na názor skupiny, která byla vybrána pro jeho otestování, během pilotáže. Dotazník byl

rozdán účastníkům skupinových rozhovorů před jejich zahájením, ale účastníci je dle pokynů vyplňovali postupně až v průběhu skupinových rozhovorů. Jeho účelem bylo především poskytnout data k ověření stanovaných hypotéz a ke konfrontaci těchto dat s odpověďmi respondentů, které uvedli během skupinové diskuze.

Otázky v dotazníku byly zaměřeny především na klíčové oblasti týkající se celebrit účinkujících v reklamě a jejich vlastnosti a byly rozděleny na několik oddílů v návaznosti na scénář skupinového rozhovoru. První oddíl byl vyhrazen pro identifikační údaje jednotlivých účastníků výzkumu. Druhý oddíl se týkal obecných názorů respondentů na reklamu. Třetí se již týkal účinkování celebrit v reklamách a měl za cíl zjistit, jestli si účastníci výzkumu vybavují značky propagované celebritami. Ve čtvrtém oddíle se studenti vyjadřovali k vlastnostem celebrit a v pátém poté vhodností určitých celebrit pro různé produktové kategorie. V posledním oddíle sloužil dotazník k ohodnocení reklam, které studenti během skupinových rozhovorů shlédli.

V dotaznících byly použity zejména uzavřené otázky, v části druhé a čtvrté bylo využito Likertovi škály. Po dokončení návrhu dotazníků, byl tento dotazník posouzen v rámci pilotáže vzorkem 5 studentů. Poté byl dotazník upraven s ohledem na jejich připomínky a teprve poté byl použit k formálnímu šetření.

4.1.5 Plán výzkumu

Diplomovou práci jsou začala zpracovávat během listopadu 2009. Marketingovému výzkumu přecházelo vypracování charakteristiky reklamního trhu a teorie reklamy. Následující tabulka znázorňuje posloupnost a časovou náročnost jednotlivých etap samotného výzkumu, provedeného v rámci této diplomové práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Týdny						
	1	2	3	4	5	6	7
Situační analýza	X	X					
Příprava výzkumu			X				
Realizace výzkumu				X	X		
Analýza získaných dat						X	
Vyhodnocení výzkumu							X

4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu

Po přípravné fázi, která zahrnuje identifikování hlavního problému a cíle výzkumu, orientaci v problematice a plánování, následuje výzkum samotný. Fáze realizace výzkumu se skládala z několika částí. V prvním kroku byla sbírána data z dostupných sekundárních zdrojů. Jako tyto zdroje posloužily, případě toho výzkumu, hlavně vědecké články z databází jako je Ebsco nebo Science Direct. Tato data pak posloužila k vytvoření následného primárního výzkumu a také jako základ pro porovnání s výstupy primárního výzkumu. Poté byl zahájen sběr primárních dat.

4.2.1 Výběrový soubor

Skupinové rozhovory proběhly v Ostravě na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické Univerzity Ostrava mezi studenty 1. ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod. Do výzkumu se také zapojili zahraniční studenti studující na fakultě v rámci programu Erasmus. Studenti se výzkumu zúčastnili v rámci výuky marketingové komunikace.

Celková velikost výběrového souboru pro výzkum metodou skupinových rozhovorů činila 20 studentů, z toho 9 respondentů bylo z řad českých a slovenských studentů a 11 studentů ze zahraničí. Mezi respondenty převažovali ženy, kterých se zúčastnilo 12, zatímco mužů bylo ve výběrovém souboru 8. Věkové rozmezí účastníků výzkumu bylo 21 – 25 let. Tabulku se základními charakteristikami výběrového souboru najdete v příloze č. 6.

4.2.2 Sběr dat

Za účelem zpracování analýzy byla získána jak kvantitativní tak kvalitativní data a to pomocí metod popsaných výše. Tato data byla získána jak ze sekundárních zdrojů, tak z vlastního výzkumu.

Sekundární data – jako obvyklý zdroj sekundárních dat pro výzkum tohoto typu byla využita zejména vědecká literatura a články, manažerské deníky, censy, webové stránky, průmyslové reporty, tisk, předešlé výzkumy a interní záznamy společností. Tyto zdroje umožňují získat cenné informace potřebné k uskutečnění primárního šetření. Tímto také šetří čas potřebný k vlastnímu sběru primárních dat a poskytuje mnohdy vysoce kvalitní informace, které by nebylo možné v rámci individuální šetření jedné osoby, získat.

Primární data – primární data jsou unikátní informace získané speciálně pro daný výzkum, které nemohou být získány ze sekundárních zdrojů. Zdroje primárních dat pro tento výzkum jsou podrobně popsány na předchozích řádcích v kapitole týkající se metod použitých k výzkumu. Průběh skupinových rozhovorů byl zaznamenán na diktafon a videokameru, aby bylo možné jejich průběh a odpovědi respondentů později analyzovat srovnat s dotazníkovým šetřením. Sběr primárních dat proběhl na začátku měsíce dubna 2010.

4.2.3 Zpracování dat

Proces získávání relevantních dat by rozdělen do několika kroků. Zaprvé bylo nutné zkontrolovat obdržená data. To znamená, že informace získané od respondentů z vyplněných dotazníků byly podrobeny testu spolehlivosti, pravdivosti a logické návaznosti. Tato procedura by měla zajistit, že pouze relevantní informace byly dále využity pro studii. Dotazníky, které byly neúplné nebo obsahovali zřejmé chyby, byly vyloučeny z analýzy.

V druhém kroku byly informace zařazeny do několika kategorií pro účely další analýzy v následujících krocích. To znamenalo rozdělení informací na segmenty, které měly společné určité znaky jako věk, pohlaví, národnost apod. Navíc bylo zapotřebí vytvořit kódování pro jednotlivé odpovědi z dotazníků.

Výstupem těchto úprav byla datová matice, do které byla všechna data vložena, aby mohla být provedena analýza za použití počítačového softwaru. Tak byly vytvořeny grafy a tabulky pro analýzu dat.

4.2.4 Analýza získaných dat

Pro analýzu bylo použito softwaru Excel od společnosti Microsoft. Jeho funkce umožňují různé druhy analýz a testů zadaných dat. S pomocí těchto nástrojů byly zjištěny základní statistické údaje jako střední hodnoty, směrodatné odchylky, frekvence znaků, jejich variabilita apod. Výstupem této analýzy byly grafy a tabulky, které umožnily test hypotéz a společně s analyzovaným video a audio záznamem také závěrečnou interpretaci výsledků.

5 Analýza postojů k použití celebrity v reklamě

5.1 Postoje a názory studentů na reklamu

Za hlavní účel reklamy považují účastníci skupinových rozhovorů hlavně seznámení spotřebitelů s produktem, snahu dostat produkt do podvědomí zákazníků a informovat spotřebitele o attributech produktu. Jejím cílem by mělo být přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu. Zazněl také názor, že reklama může u spotřebitelů vyvolat dosud nepociťovanou potřebu.

Mezi zahraničními studenty se také objevily názory, že reklama se snaží spotřebitele oklamat, či velkým množstvím reklamy za každou cenu produkt prodat. To může podle nich poukazovat na špatnou kvalitu zboží, protože dobré a kvalitní produkty se prodávají samy a reklamu vlastně ani nepotřebují.

To, jak všeobecně vnímají studenti vysokých škol reklamu v médiích, a co si o ní myslí, byl problém řešený v první části skupinové diskuze. Do této problematiky spadá také první hypotéza výzkumu:

H1: Více než 50 % studentů (bez rozdílu pohlaví) si myslí, že by v médiích mělo být méně reklamy.

Účastníci všech diskusních skupin se jednomyslně shodli na faktu, že v dnešní době je v médiích až příliš mnoho reklamy, a tudíž, že média jsou reklamou přesycena. Míra přesycení závisí na typu médií. Nejvíce se respondenti s reklamou setkávají v televizi. U televize je pak podle respondentů množství reklamy dáno tím, zda se jedná o veřejnoprávní stanici nebo stanici soukromou. Tyto své odpovědi v diskuzi podpořili respondenti také odpověďmi v dotazníkovém šetření, kde 83 % účastníků výzkumu uvedlo, že v médiích by mělo být méně reklamy. To je také nespíš důvod, proč respondenti uvádí, že reklamy shledávají jako iritující a většinou jim vůbec nevěnují pozornost. Mnoho z nich uvádí, že v momentě, kdy například v televizi běží reklama nebo je reklamní blok příliš dlouhý, přepínají na jiný kanál, případně se odcházejí věnovat jiné činnosti.

Výjimku tvořila mezi respondenty tvořila jen jedna studentka, která přiznala, že jako studentka oboru marketing a obchod reklamy dokonce sama vyhledává, například na internetu.

To, že 83 % účastníků výzkumu tvrdí, že by v médiích mělo být méně reklamy, je mnohem více, než ukázal výzkum F. K. Bearda (2003), kde pouze necelých 20 % respondentů souhlasilo s tímto tvrzením.

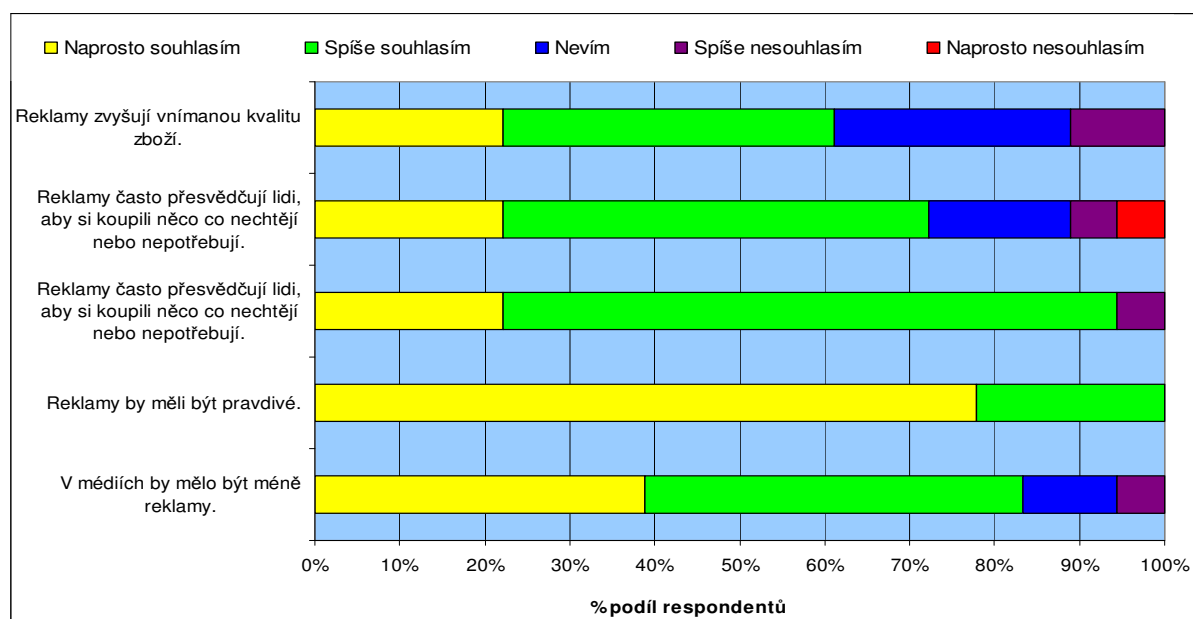
Dalším problémem, který byl zmíněn v souvislosti s reklamou je to, že se zákazníci snaží jen oklamat, není pravdivá a jejím tvůrcům jde především o to, aby přesvědčili zákazníky, aby koupili něco, co vlastně ani nepotřebují (95 % studentů). To, že by reklamy měly být pravdivé, si myslí dokonce všichni účastníci diskusních skupin. Tyto závěry jsou podobné těm, které uvádí ve své studii také Haller (1974) a které v další studii potvrdil Beard (2003). Mezi dotazovanými v jejich studiích bylo podobného názoru 80 %, respektive 70 % dotazovaných.

Z výsledků lze odvodit, že prezentované postoje k reklamám, zejména pak k jejich pravdivosti a účelům, mohou proto působit velmi negativně na efektivitu marketingových strategií firem. Poukazuje to také na fakt, že dnešní mladí studenti jsou k reklamám velice skeptičtí, především pokud jde o jejich potenciál manipulovat se zákazníky.

V případě spojitosti mezi reklamou, kvalitou produktu a jeho cenou už nejsou výsledky výzkumu tak jednoznačné. Pokud jde o tvrzení, že reklamy zvyšují cenu zboží, svůj souhlas vyjádřilo více než 72 % dotázaných. Přes 60 % z nich také souhlasí s tím, že reklama může pomoci k tomu, aby se zvýšila vnímaná kvalita zboží či služeb.

Na základě zjištěných údajů lze přijmout stanovenou H1.

Obr. 5.1: Názory studentů na reklamu



Co tedy může vést k tomu, aby reklama zákazníky zaujala a aby jí věnovali pozornost? Studenti se jednoznačně shodují se na tom, že musí být vtipná a něčím originální, aby se odlišila od ostatních. Většinou si také všimnou reklamy, která propaguje něco naprosto nového na trhu. Názor studentů názorně shrnuje následující odpověď:

„Zaujme hlavně reklama, která je vtipná, nebo nějak výjimečná a člověk si ji zapamatuje, ale v tom množství těch reklam je jich málo, většinou jsou to jen samá klišé.“

Podle dotázaných je také důležité, aby reklama spadala do oblasti jejich zájmů, aby jí vůbec věnovali pozornost. Proto je pro firmy velice důležitý správný positioning značky a precizní zacílení reklamního sdělení na cílovou skupinu. Pokud je navíc reklamní kampaň originální a vtipná, má podle výsledků výzkumu velkou šanci, že přeci jen pozornost cílových spotřebitelů zaujme.

V poslední době pak respondenty zaujala reklama společnosti Vodafone a to právě díky použitému vtipu. Jmenovali také reklamu na Dove Men's Care nebo retroreklamu firmy Kofola. Zahraniční studenti pak často uváděli reklamy firmy Gillette.

5.2 Účinkování celebrit v reklamách

Při zahájení diskuze byli respondenti schopni si vybavit reklamy, ve kterých účinkují slavné osobnosti. Ačkoliv studenti na začátku diskusních skupin jednomyslně tvrdili, že reklamám nevěnují pozornost, byla většina respondentů ze skupiny českých a slovenských studentů schopná si bez problémů vzpomenout na jména celebrit, které účinkují v reklamách. Také jim nedělalo problémy vzpomenout si na konkrétní značky a produkty, které v těchto reklamách propagují. Ani v doplňujícím dotazníku, kde měli uvedená jména konkrétních celebrit, neměli problém k těmto osobnostem přiřadit jimi propagované produkty. Jedinou výjimkou byl pouze George Clooney, u kterého si žádný respondent nevybavil produkt, který propaguje.

Na otázku, zda je něčím tyto reklamy zaujaly, ale nedokázali jednoznačně odpovědět. Naproti tomu zahraniční respondenti si produkty propagované celebritami nebyli schopni během diskuze vybavit. Výjimkou byl pouze Tiger Woods, u nějž zmiňovali někteří působení v reklamních kampaních firmy Nike.

5.2.1 Důvody angažování celebrit v reklamě

Důvody, proč společnosti využívají k propagaci svých výrobků a služeb celebrity, se mezi respondenty různí. Samotná přítomnost celebrity v reklamě však rozhodně není respondenty považovaná za důvod, proč by si reklamu a v ní propagovaný výrobek, službu, místo atd. měli zapamatovat. I přesto si však myslí, že firmy právě z tohoto důvodu známé osobnosti do svých kampaní angažují. Dokonce se objevil názor, že obsazením celebrity ztrácí reklama na vtipu, což, jak už bylo zmíněno, je podle respondentů nejdůležitější atribut pro to, aby reklama spotřebitele zaujala. Společnosti však podle respondentů spoléhají právě jen na to, že do reklamy obsadí celebritu a tím ji učiní atraktivní pro cílové skupiny zákazníků.

Jako hlavní důvod, proč firmy do svých reklamních kampaní angažují celebrity, je podle respondentů ten, že chtějí přilákat k produktu větší pozornost lidí. K tomu by mělo dojít na základě toho, že se lidé chtějí s celebritami ztotožnit a podobat se jim. K tomu je však zapotřebí, aby mezi cílovou skupinou a známou osobností, která značku propaguje, existovala logická spojitost. To znamená, že by celebrita měla mít podobné vlastnosti, ať už fyzické, či charakterové vlastnosti, které jsou společnými znaky pro spotřebitele z cílové skupiny.

Kromě shody mezi celebritou a cílovou skupinou by také měla existovat jasná spojitost mezi produktem, který propagují, a celebritou samotnou. Podle toho, jakou cílovou skupinu se snaží oslovit, a jaký produkt propagují, firmy vybírají celebrity, které do reklamy angažují. Pokud chtějí například propagovat sportovní potřeby, tak je vhodnou celebritou sportovec. Nebo musí mít celebrita takové povahové vlastnosti, které by odpovídaly vlastnostem, jež chtějí firmy přenést na propagovaný produkt. To přesně vyzdvihuje odpověď studenta:

„Firmy se snaží, aby jejich produkt byl věrohodný. Česká spořitelna si tak třeba vybere Petra Čecha, který má rodinu, je bezproblémový. Tím se snaží svůj produkt učinit serióznějším. Protože Čech je seriózní, rovněž reklama a produkt také tak vypadají.“

Více o shodě mezi produktem a celebritou pojednává kapitola 5.4


Dalšími důvody pro užití celebrit, které studenti uváděli, byla snaha firem navýšit prodej svých výrobků prodejů, zvýšit tržby, přilákat větší pozornost k produktu, případě domněnka, že lidé budou spíše věřit celebritám než anonymním tvářím. Spoléhají také na to, že celebrita učiní reklamu atraktivnější a produktu dodá exkluzivitu.

5.2.2 Klíčové vlastnosti celebrit v reklamách

V části, ve které respondenti diskutovali o vlastnostech, které by celebrita účinkující v reklamní kampani, měla mít a které jsou pro úspěšnost kampaně důležité, předcházelo vyplnění dotazníků, v němž měli vyjmenované vlastnosti podle důležitosti ohodnotit. Dále měli také vyjádřit souhlas či nesouhlas uvedenými tvrzeními, jenž se vlastností celebrit dotýkala. V této části si mnozí z respondentů protiřečili a to, co uvedli ve skupinové diskusi, se v některých případech neshodovalo s tím, co uváděli v dotaznících.

Z odpovědí v dotaznících vyplynulo, že velmi důležité jsou u celebrit vlastnosti jako například sympatie, atraktivita nebo image celebrity. Určité rozdíly byly však patrné mezi českými a zahraničními studenty. Vlastnosti celebrity, jak je ohodnotili studenti, jsou podle důležitosti seřazené v následující tabulce.

Tab. 5.1 Důležitost vlastností celebrity

	Čeští a slovenští studenti	Zahraniční studenti
 Vnímaná důležitost	Sympatičnost	Image
	Věrohodnost	Popularita
	Osobnost	Sympatičnost
	Vzhled	Osobnost
	Image	Exkluzivita
	Exkluzivita	Podobnost se zákazníky
	Popularita	Vzhled
	Kontroverze	Shoda s image značky
	Odbornost	Věrohodnost
	Podobnost se zákazníky	Odbornost
	Shoda s image značky	Kontroverze

Zahraniční studenti zase například v diskusi uváděli, že je důležité, aby byl celebrita byla v reklamě věrohodná, aby vzbuzovala u cílového publika důvěru ve značku a v produkt. V dotaznících je však věrohodnost až na posledních místech. Neznamená to sice, že by věrohodnost nebyla jako vlastnost celebrity v reklamě důležitá, ale spíš to, že jiné uvedené

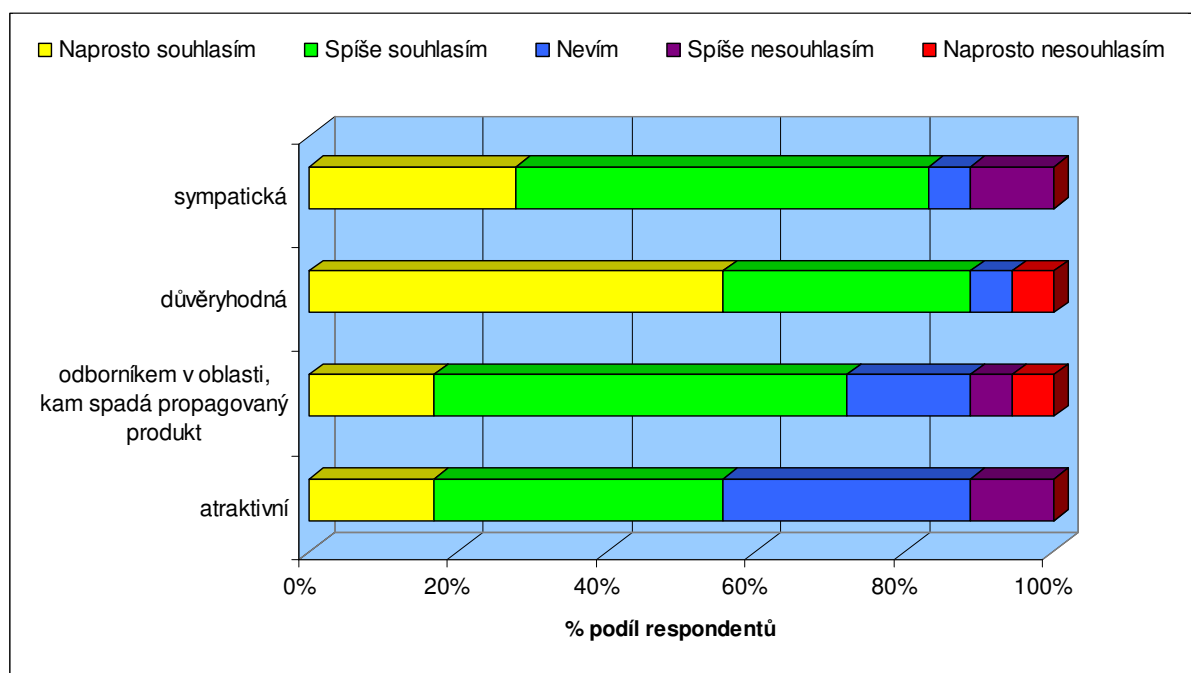
vlastnosti jsou respondenty považované za důležitější. Během diskuze je však tolik nezmiňovali.

Často zmiňovaná jako důležitá je atraktivita známé osobnosti. Založen je na ní dokonce model, podrobněji popsáný v části zabývající se teorií reklamy, zvaný jako „model atraktivity zdroje“. Podle tohoto modelu jsou reklamy, v nichž účinkují atraktivní celebrity, efektivnější v přenosu reklamního sdělení. Jak už bylo zmíněno, podle účastníků se společnosti snaží přenést na produkt právě tuto atraktivitu celebrity, která v reklamě účinkuje. Protože předchozí výzkumy ukázaly, že atraktivita je velmi důležitou vlastností pro celebrity propagující určité produkt, odvíjí se od ní i druhá hypotéza, která zní:

H2: Nejvíce studenti souhlasí s tvrzením, že celebrita účinkující v reklamě by měla být atraktivní

Z následujícího obrázku je patrné, jak se respondenti vyjadřovali k jednotlivým tvrzením týkajících se vlastností celebrit.

Obr. 5.2 Vlastnosti celebrit v reklamách



Ze šetření pomocí dotazníku však vyplynulo, že nejdůležitější je, aby celebrita v reklamě byla sympatická a věrohodná. To jsou podle respondentů důležitější atributy než fyzická atraktivita celebrity, která v reklamě účinkuje. I přesto je atraktivita celebrity poměrně důležitá. S tvrzením, že celebrita v reklamě musí být atraktivní, souhlasilo 56 % dotázaných.

Avšak 89 % dotázaných souhlasilo s tím, že celebrita musí být sympatická a věrohodná. S tvrzením, že by měla být odborníkem v oblasti, ze které pochází propagovaný výrobek, souhlasilo 78 % respondentů. Ve srovnání s tím, se tak může jevit, že atraktivita celebrity je o poznání méně důležitá. Samozřejmě, že tomu tak není, nicméně není zdaleka tou nejdůležitější vlastností celebrity.

5.2.3 Propagování více značek a produktů

První spontánní reakce na otázku, jak vnímají respondenti to, že celebrita propaguje více různých produktů od různých značek, byla, že si celebrita chce vydělat hodně peněz a snaží se tak vytěžit co nejvíce z momentální slávy. Pokud se však nejedná o opravdu velké množství produktů, tak to většině respondentům příliš nevadí. Kredit těchto celebrit to, podle jejich mínění, nějak výrazně nesnižuje.

Někteří si myslí, že to ovšem může snížit účinnost reklamy. Pokud v jednou časovém období účinkuje celebrita v reklamách mnoha různých značek, mohou si zákazníci jednotlivé kampaně a produkty zaměňovat a firma tak plýtvá penězi. Rozhodně by však celebrita neměla propagovat konkurenční výrobky nebo výrobky z podobných produktových kategorií. Problémem může být také to, pokud celebrita sice propaguje různé výrobky nebo služby, ale tyto si navzájem odporují.

Jedna studentka uvedla příklad z Polska, kdy se místní celebrita prezentuje jako zákazník finanční instituce, od které si půjčuje peníze na dům. Zároveň ale propaguje služby realitní kanceláře, která mu poskytla zdarma dům k užívání. Nevěrohodně by také působil podle respondentů sportovec, který je v podstatě symbolem zdravého životního stylu a propaguje například sportovní zboží, a zároveň by třeba účinkoval v reklamě na řetězec fastfoodů. Podle respondentů také záleží u propagace většího množství značek na časovém odstupu mezi jednotlivými kampaněmi. Pokud například celebrita propagovala určitý produkt před několika lety a teď propaguje jiný, byť podobný, nemělo by to podle dotazovaných vadit.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že pokud celebrita účinkuje v několika reklamách různých značek, tak to nemusí mít negativní vliv na jejich účinnost. Musí se však jednat o nekonkurenční značky, kterých musí být přiměřené množství. Pokud však celebrita spolupracuje s velkým množstvím firem a propaguje mnoho značek, vyvolá tak jen dojem, že v reklamách účinkuje proto, že si chce vydělat velké množství peněz. Tím se snižuje její věrohodnost a také efektivita reklamy.

5.3 *Celebrity v reklamách ve vztahu k modelu AIDA*

V následující části diskusních skupin bylo se studenty probíráno fungování celebrit ve vztahu k modelu AIDA. Tento model popisuje jednotlivé stupně účinku, kterými prochází příjemce komunikačního sdělení během komunikační kampaně. Spolu s jednotlivými fázemi modelu byl se studenty probírán vliv celebrit ve reklamách na jejich nákupní rozhodování.

Názory účastníků výzkumu na to, zda je spíše zaujme reklama, ve které účinkuje celebrita, se mezi studenty moc nelišily. Pokud reklama přiláká jejich pozornost, je to většinou díky tomu, že je vtipná, či originální. To, zda v ní účinkuje celebrita, je víceméně nepodstatné. Výjimečně zmiňovali to, že by je reklama mohla upoutat tím, že by v ní účinkovala některá z jejich opravdu oblíbených celebrit. Ani to by však nezaručilo to, že by je zaujal také produkt. Spíše by reklamu zhlédli právě kvůli svému oblíbenému herci, zpěvákovi či sportovci. Přesto však na závěr uvádějí, že je celebrity v reklamách nezajímají, někteří dokonce uvádějí, že se jim celebrity v reklamách nelíbí, a že více ocení originalitu a vtip, či důvěryhodnost toho, kdo v reklamě vystupuje.

Můžeme tedy shrnout, že účinkování známé osobnosti nemá vliv na akceptování reklamy. Zaujme spíše celkové pojetí reklamy, které pak následně vede k tomu, že spotřebitel hledá další informace o produktech. Na dotazované spíše reklama působí jako zdroj informací o existenci výrobku, než jako nástroj k přesvědčení ke koupi. Rozhodnutí o koupi závisí na jiných attributech, než na tom, jak je produkt prezentován v reklamě, či jestli v této reklamě účinkuje celebrita.

Na otázku, zda si reklamu s celebritou zapamatují spíše než reklamu s bezejmenným hercem či modelem, odpovídali respondenti, že zapamatovatelnost reklamy je hlavně ovlivněná frekvencí jejího opakování, než tím, kdo v ní účinkuje. V případě známých osobností se zapamatovatelnost odvíjí také od toho, zda je to zrovna oblíbená celebrita toho, kdo reklamu právě sleduje.

Reklama může výrazně pomoci produktu, který je novinkou na trhu, může svým uvedením vzbudit zájem o nové produkty. Jednomyslně se účastníci diskusních skupin shodují na faktu, že když je nějaký produkt propagován celebritou, nevzbudí tím u nich touhu tento produkt vlastnit. Při rozhodování o koupi určitých značek nerozhoduje to, jestli je určitá značka propagovaná celebritou, ale vlastní zkušenosti s produkty, cena jednotlivých produktů a vnímaná kvalita. Faktorem, který do velké míry ovlivňuje chování spotřebitelů, je také doporučení známých. Na doporučení a reference velké množství dotázaných dá.

5.4 Důležitost shody mezi celebritou a produktem

Významem logické spojitosti mezi produktem a celebritou se zabývají tzv. předpoklady shody, koncept S. Kaminse. (1990.) Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, vlastnosti celebrit by se měly shodovat s produktem a image značky, kterou celebrity propagují. Podle dotazovaných tahle shoda významně ovlivňuje věrohodnost reklamní kampaně.

Reklamu lze považovat za důvěryhodnější, pokud se atributy celebrity shodují s atributy produktu nebo image firmy. Jako příklad byl uváděn Petr Čech a jeho spojení s Českou spořitelnou. Respondenti uváděli, že právě serióznost a spolehlivost Petra Čecha je dobrou volbou pro propagaci banky, která by měla působit také seriózním a spolehlivým dojmem. Výtku však měli k jedné reklamě na tento bankovní ústav, kdy upozorňovali na fakt, že v ní Petr Čech zvolí půjčku na 400 000 Kč. Podle ní to působí nesmyslně u člověka, který vydělává miliony Kč denně.

Mezi produktové kategorie, pro které jsou podle respondentů celebrity nejvíce vhodné, patří například automobily, kosmetika, parfémy, hodinky a šperky, případně sportovní potřeby apod. Mělo by se však jednat spíše o luxusnější značky těchto produktů. Naopak kategoriemi známých osobností, které studenti nejvíc preferují pro reklamní kampaně, jsou herci, sportovci a zpěváci.

Hlavním aspektem však je, aby existovala logická spojitost mezi produktem a celebritou, například v oblasti, ve které celebrita působí. Tudíž sportovci by měli například propagovat sportovní zboží. Poté reklama působí věrohodněji. Celebrita by měla působit jako běžný uživatel produktu, který propaguje, měla by znát jeho výhody a nevýhody a v ideálním případě ho i běžně používat. Dobré je, když se například objeví v tisku fotky z běžného života celebrity, ze kterých je patrné, že daný produkt opravdu používá. To dnes společnosti vědí, proto je dnes také celkem běžné, že propagovanými produkty celebrity zásobují.

Problém může nastat v momentě, kdy se kolem celebrity angažované v reklamě objeví nějaký skandál. Ten může svým způsobem nejen celebritu, ale i image produktu poškodit v očích spotřebitelů. Na druhou stranu, pokud spotřebitel používá produkt, se kterým je spokojený a jeho nákup není ovlivněn pouze tím, že v reklamě na něj účinkuje celebrita, nezpůsobí to, že jej kvůli skandálu celebrity přestane používat. Mezi účastníky se však také objevil názor, že i negativní reklama je reklama a že se stává, že po odeznění skandálu naváže firma s celebritou opět spolupráci.

5.5 Hodnocení vybraných reklam

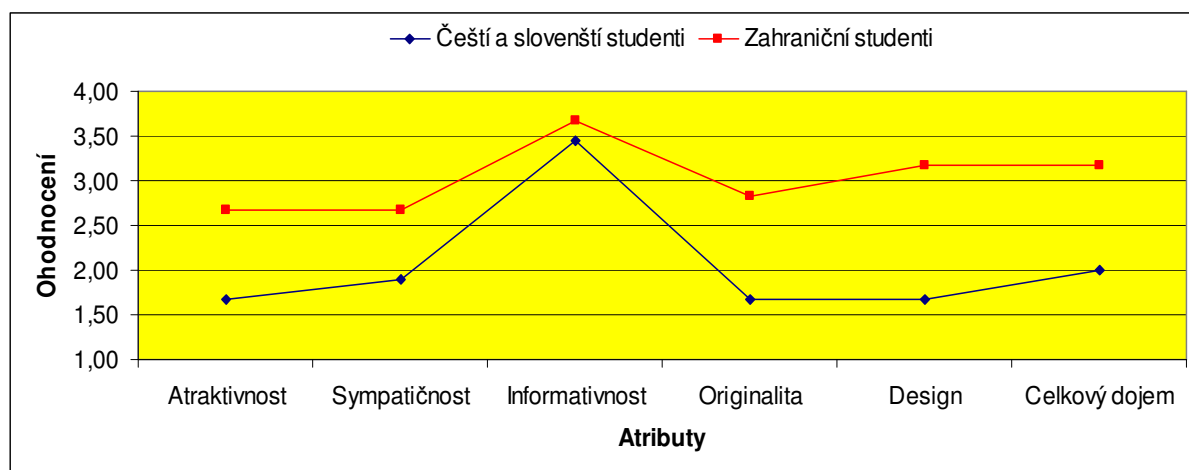
Studentům byly na závěr diskusních skupin promítnuty vybrané reklamní spoty, ve kterých účinkovaly známé osobnosti. Jejich úkolem pak bylo ohodnotit následující atributy reklamy: atraktivitu, líbivost, informativnost, originalitu, provedení a celkový dojem. Po každém reklamním spotu také následovala debata o reklamě, kterou právě shlédli, zaměřená především na to, jak vnímali použitou celebritu.

5.5.1 Martini/George Clooney

	
Produkt: Martini vermut	
Autor spotu: Armando Testa, Itálie	
Délka spotu: 0:31	
Rok uvedení: 2005	
	

Na tento reklamní spot reagovali účastníci skupinového interview velmi dobře. Během sledování reklamy bylo na všech studentech patrné pobavení. Také v hodnocení dopadla tato reklama velmi dobře. Kromě informativnosti, kterou respondenti hodnotili jako nejhorší ze všech spotů, si tato reklama vedla nejlépe ze všech uvedených. V hodnocení však dopadla o něco hůře u zahraničních účastníků výzkumu než u domácích. Přesto však celkově dopadla nejlépe ze všech. Všichni respondenti z první diskusní skupiny ji označili jako zábavnou. Téměř všichni si také myslí, že je zajímavá a dobře zapamatovatelná. Jako nezajímavou ji označili pouze 3 zahraniční studenti.



Obr. 5.3 Hodnocení reklamy - Martini



Volbu George Clooneyho do této reklamy označili respondenti jako „dobrý strategický tah“. Ačkoliv je G. Clooney již poněkud starší, stále je velmi atraktivní a sympatický. V reklamě i v soukromém životě je ztělesněním elegantního a uhlazeného muže, kterého si mnoho respondentů spojuje s luxusem. A přesně takové by podle dotazovaných mělo být i Martini. G. Clooney je navíc, podle účastníků skupinového interview, v reklamě velmi přesvědčivý, což také reklamu činí přesvědčivou. Respondenti uvedli, že si dovedou představit, že i v soukromém životě G. Clooney pije Martini nebo jiný podobný drink. Rozhodně si však třeba nedovedou představit, že pije pivo.

Podle respondentů tato reklama splnila to, že byla vtipná a zábavná, což v předchozích částech diskusní skupiny uváděli jako podstatný aspekt reklamy proto, aby si ji zapamatovali. Navíc oceňují spojení alkoholu s humorem. Podle nich je totiž právě alkohol spojený se zábavou a tato reklama tím, že je vtipná, toto spojení skvěle vystihuje

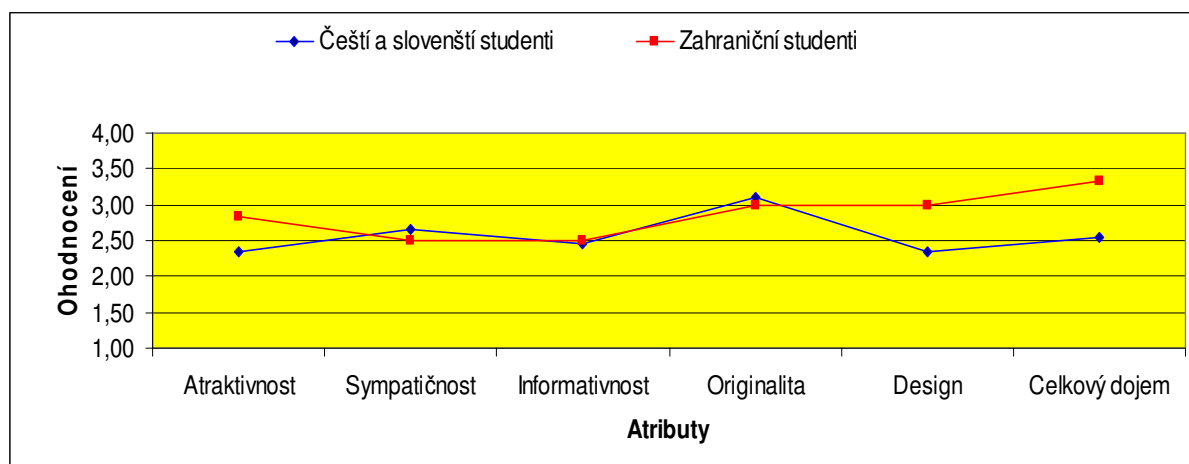
5.5.2 Gillette/Tiger Woods, Thierry Henry, Roger Federer

	
Produkt: Holící strojek Gillette Vision Power	
Autor spotu: BBDO New York, USA	
Délka spotu: 0:31	
Rok uvedení: 2008	

Reklamní spot Gillette Champions nevyvolal u účastníků výzkumu žádné výrazné emoce. Jejich reakce během spotu by se daly označit za neutrální. To se také odrazilo na celkovém hodnocení reklamy, které bylo spíše průměrné. O něco lépe však celkově tuto reklamu hodnotili čeští studenti.



Když měli respondenti přiřadit reklamě určité vlastnosti, velmi se v názorech rozcházeli. Přesto, že se někteří vyjádřili v tom smyslu, že je reklama zajímavá a snadno zapamatovatelná, našli se i takoví, kteří s tímto tvrzením naprosto nesouhlasili, někteří reklamu dokonce označili jako naprosto nezajímavou či dokonce „otravnou a hloupou“. Mezi českými a slovenskými respondenty však převažoval názor, že reklama byla nudná, nezajímavá a nebyla ničím výjimečná.

Obr. 5.4 Hodnocení reklamy - Gillette



Ani zvolené celebrity nevyvolaly v účastnících výzkumu důvěru v propagovaný produkt. Reklama se podle nich snaží angažováním třech světových jedniček ve svých oborech vyvolat dojem, že značku Gillette používají jen ti nejlepší a že i značka sama je jedničkou na trhu. U dotazovaných však reklamní spot vyvolal spíše dojem, že je především velmi nákladnou, protože zaplatit služby zvolených celebrit muselo být také velice drahé. Při výběru holicích strojků je však u dotázaných mužů důležitá hlavně cena, případně volbu ovlivňují předchozí zkušenosti.

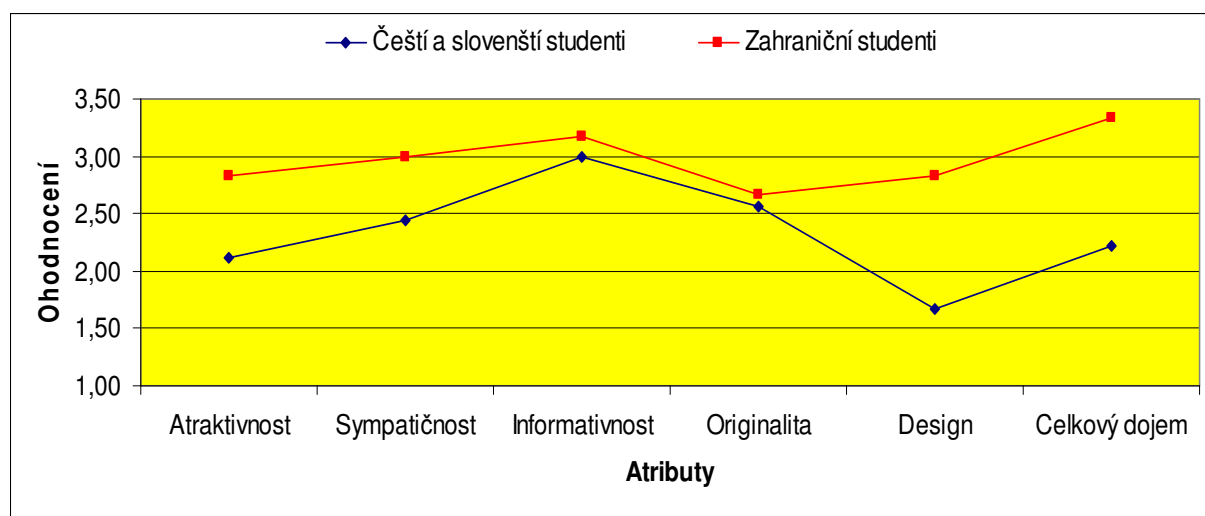
5.5.3 VW/Heidi Klum, Seal

	
Produkt: VW Tiguan	
Autor spotu: DDB, Německo	
Délka spotu: 0:36	
Rok uvedení: 2008	

Během sledování reklamy nebyli pozorovány žádné specifické reakce, studenti jen pozorně sledovali reklamu. V celkovém hodnocení však dopadla lépe než reklama předchozí. Opět však tuto reklamu hodnotili lépe studenti z České a Slovenské republiky. Zatímco zahraniční studenti hodnotili reklamu jako průměrnou, čeští a slovenští studenti ji hodnotili jako lehce nad průměrem.

Na rozdíl od předchozí reklamy, tato reklama nepostrádala „šmrnc“ a byla také dynamičtější. Studentům se také líbilo využití kontrastů bílé a černé nejen v na použitých vozech, ale taky jako kontrast k barvě pleti Heidi Klum a Seala. Podle nich to reklamě dodávalo určitý vtíp. Obecně se o této reklamě zmiňovali jako o zábavné, temperamentní a zajímavé.

Obr. 5.5 Hodnocení reklamy – VW Tiguan



Jeden ze studentů však reklamě vytýkal to, že pro něj není dostatečným zdrojem informací o propagovaném automobilu a že si je budu muset v případě zájmu dohledat sám. Tím rozpoutal debatu, na kolik je nutné, aby reklama všechny důležité informace o automobilu zmiňovala. Například podle jiného studenta je koupě automobilu natolik specifická a náročná na rozhodování, že by se stejně všechny podstatné informace, důležité před volbou automobilu, do žádné reklamy nevešly a tím pádem by si je stejně musel dohledat sám. Proto podle něj stačí, když reklama na daný model automobilu upozorní a zbytečně není přesycená informacemi o daném modelu.

Na otázku, zda firma vhodně zvolila pro svou reklamu celebrity, se studenti shodli na tom, že pár je velmi sympatický a tím, že Heidy Klum je Němka, tak je i jasná spojitost mezi značkou automobilu a jí jako osobností. Celebrity se však podle nich hodí spíše pro propagaci luxusnějších vozů jako je například Audi apod. Stejnou službu by podle dotazovaných firmě udělal jakýkoliv jiný pár, byť by se jednalo o anonymní herce.

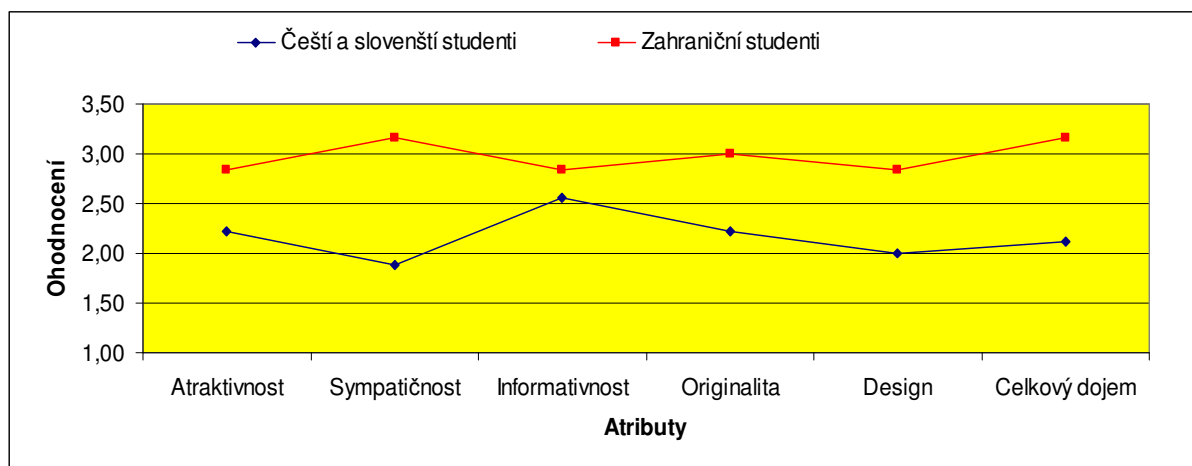
5.5.4 Trentino/Bode Miller

	
Místo: Trentino/Itálie	
Autor spotu: Trentino S.p.A., Itálie	
Délka spotu: 0:31	
Rok uvedení: 2009	

Čtvrtý reklamní spot, který účastníci diskuze shlédli, byl od ostatních odlišný především tím, že v něm celebrita nepropagovala produkt, ale místo. Konkrétně se jednalo o horské středisko v Italských Alpách. Už během sledování reklamního spotu byl patrný na tvářích studentů úsměv, někteří z nich se dokonce pohybovali do rytmu hudby, která spot podkreslovala. Zdání, že na reklamní spot reagují pozitivně, se také kladně projevilo na hodnocení reklamy. V porovnání s ostatními byl tento spot označen jako druhý nejlepší z těch, které během diskuze měli studenti možnost vidět. V tomto případě bylo hodnocení zahraničních studentů přísnější než u studentů českých a slovenských.

Tento reklamní spot byl studenty označen jako zajímavý, zábavný a nepostrádal dynamiku. Jako velké plus označili studenti fakt, že stručně a výstižně informuje diváky o horském středisku, navíc velmi zábavnou a nevtrávnou formou. Podle nich tato reklama plní dobře svůj účel, za který respondenti považují hlavně nalákání turistů do tohoto střediska.

Obr. 5.6 Hodnocení reklamy - Trentino





Co se týká Bode Millera, tak i přesto, že v reklamě uváděl své jméno, nikdo ze zahraničních studentů nebyl schopen říct, kdo v reklamě účinkoval. Bode Millera také neznala většina českých a slovenských studentek. Čeští a slovenští studenti sice slavného lyžaře poznali, k jeho angažování však měli jisté výhrady. Vadilo jim například to, že italské středisko propaguje Američan. Pro propagaci určitého místa se podle nich rozhodně více hodí osobnost, která z něj pochází. Proto by měla být zvolená celebrita Italem. Mezi návrhy pak několikrát padlo jméno Alberta Tomby.

Další výhrady pak měli k osobnosti Bode Millera. Ve spotu propaguje klidné místo, o kterém tvrdí, že je vhodné k odpočinku a relaxaci a sám je přitom známý svým hýřivým a bouřlivým životem, nedodržíváním životosprávy apod. To by podle studentů mohlo snížit důvěryhodnost reklamního spotu.

Z výzkumu vyplynulo, že pokud by tedy měli vhodnou celebritu zvolit účastníci výzkum, pak by určitě preferovali někoho z Itálie, i když netrvali striktně na tom, aby to byl lyžař. Přesto by to však měl být nějaký sportovec, případně někdo, kdo je známý svým kladným vztahem ke sportu, protože horská střediska lákají k pobytu spíše sportovně založené jedince.

5.5.5 L'Oréal/Eva Longoria, Evangeline Lilly

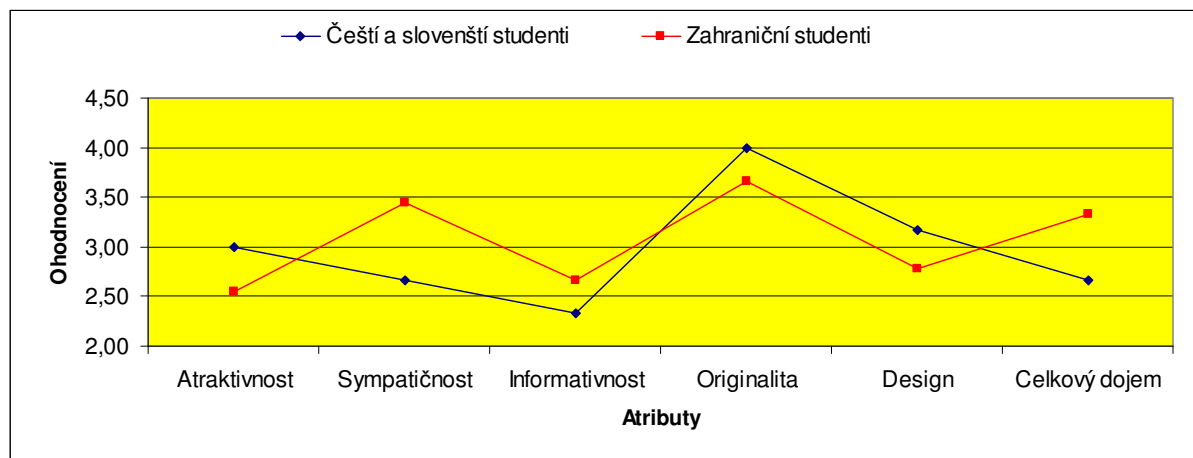
	
Produkt: L'Oréal True Match make-up	
Autor spotu: McCann Erickson, USA	
Délka spotu: 0:30	
Rok uvedení: 2009	

Na samotný závěr shlédli studenti reklamní spot společnosti L'Oréal. Během jeho sledování projevovali muži značný nezájem, případně až nelibost, většina z nich nebyla schopna udržet pozornost až do konce reklamy. Ženy reagovaly poněkud pozitivněji, výjimečně dávali najevo až nadšení. Celkově však tato reklama jak českých, tak u zahraničních studentů neuspěla. Hodnocení bylo u obou těchto skupin velmi podobné.

Nejlépe studenti hodnotili množství informací, které byly v reklamě na inovaci produktu uvedeny.

Jak již bylo řečeno, mužská část studentů vnímala reklamu negativně, což se dá pochopit, protože nejsou cílovou skupinou spotřebitelů. Inovace v reklamě zmíněná jim přišla směšná (přirovnali novou metodu nanášení make-upu k práci s válečkem na barvu). Jediné co ocenili bylo to, že to zvoleným celebritám slušelo. Oproti tomu ženám se reklama docela líbila. Kladně hodnotili množství informací o produktu, které v reklamě zazněli. Co však reklamě vytkli jak muži, tak ženy byl nedostatek originality. Podle nich jsou všechny reklamní spoty na kosmetické výrobky téměř totožné.

Obr. 5.7 Hodnocení reklamy – L'Oréal



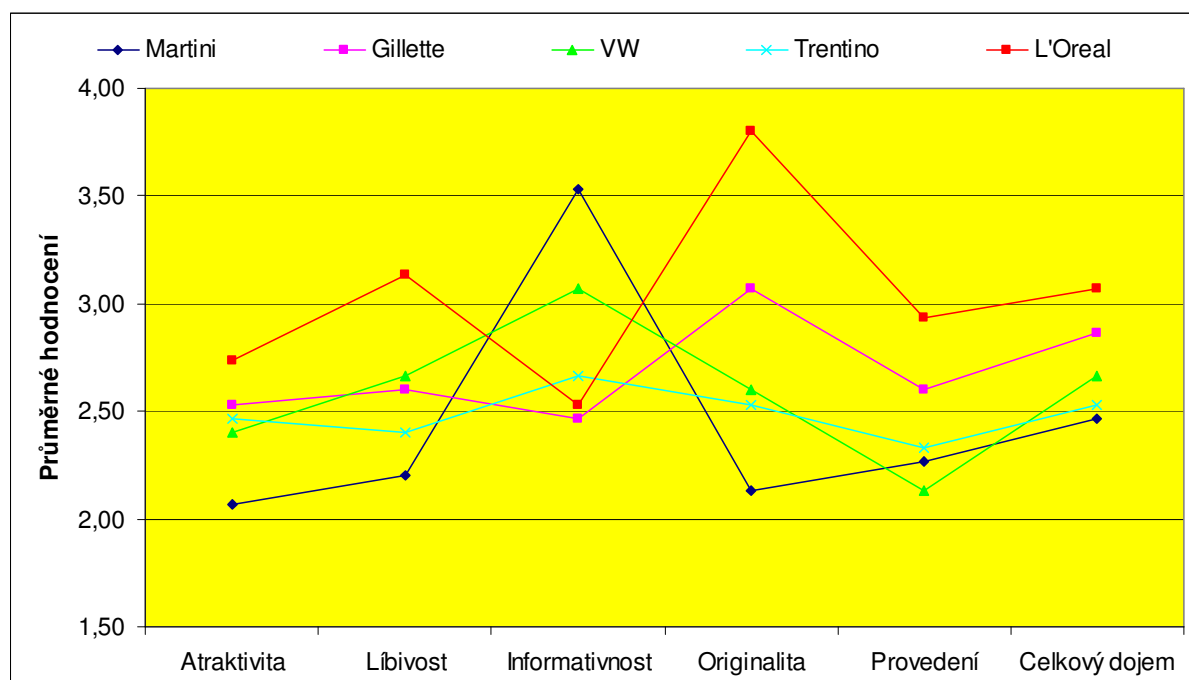
Celebrity, které v reklamě vystupovaly, studenti označili za atraktivní a díky perfektnímu vzhledu pleti také jako vhodné k propagaci kosmetického produktu. Souhlasily také z volbou Evy Longoriii, jako s vhodnou osobností k propagaci produktu tohoto druhu. Důvodem bylo především to, že je to jejich oblíbená herečka.

Co však účastníky výzkumu zmátlo, byla přítomnost druhé herečky, kterou nebyli schopni poznat. Nepochopili tedy, proč v reklamě vůbec vystupuje a její přítomnost budila rozpaky. Místo ní by určitě zvolili celebrity jinou. Zazněl dokonce návrh, že by se mělo jednat o blondýnku, aby byla v kontrastu s exotičtější vzhledem Evy Longorie.

5.5.6 Celkové hodnocení reklamních spotů

V celkovém hodnocení reklam byla jako nejlepší hodnocena reklama na vermut Martini, pro kterou firma zvolila George Clooneyho. Nad ostatními reklamními spoty vynikala hlavně svým vtipem a originálním zpracováním. I přestože nejhůře ohodnotili informativnost této reklamy, shodli se studenti na tom, že u této reklamy na alkohol ani nebylo větší množství informací zapotřebí.

Obr. 5.8 Srovnání celkového hodnocení reklam



I přesto, že reklama studenty zaujala a tvrdili, že by si ji určitě zapamatovali, na začátku diskusní skupiny nebyli schopni přiřadit k Georgi Clooneymu žádnou značku, kterou propaguje. Přitom jeho spolupráce s Martini trvá již několik let a za tu dobu stačil již natočit více spotů. Přesto se volba George Clooneyho jeví jako správná. Respondenti již na začátku diskuze přiřadili George Clooneyho jako vhodnou celebrity k propagaci alkoholických nápojů. Respondenti tak učinili, aniž by věděli, že někdy propagoval nějaký alkohol.

Druhou nejlepší reklamou podle celkového hodnocení pak byl podle respondentů spot na horské středisko v Itálii, v němž vystupovala lyžařská hvězda, Bode Miller. Ačkoli u respondentů uspěla také převážně vtipem, oproti předchozí reklamě negativně hodnotili výběr celebrity.

Na základě výsledků výzkumu tak lze říci, že hodnocení reklam potvrdilo tvrzení respondentů v těch částech diskuze, která předcházela samotnému hodnocení konkrétních reklam. Mezi těmito tvrzeními můžeme vyzdvihnout zejména to, že reklama by měla být vtipná a originální, aby zaujala pozornost spotřebitelů a aby si ji zapamatovali. Velmi důležitá při výběru celebrity je pak zcela určitě shoda mezi propagovaným produktem a celebritou a mezi celebritou a cílovou skupinou zákazníků.

6 Závěr

Cílem výzkumu prezentovaného v této práci bylo analyzovat vnímání role celebrit účinkujících v reklamách a vliv těchto celebrit na efektivitu v získávání pozornosti, vytváření zájmu, vzbuzení touhy a vyprovokování nákupu propagované značky. Výzkum byl také zaměřen na kritéria výběru vhodných celebrit pro reklamní sdělení. Je zřejmé, že lepší porozumění mužským a ženským postojům mladých spotřebitelů a rozdíl mezi těmito postoji může vyústit ve vytvoření účinnějších reklamních strategií. Také lepší porozumění tzv. „předpokladům shody“ mezi produktem, celebritou a cílovou skupinou zákazníků může pomoci zaměřit se na ty vlastnosti celebrit, které jsou nejpodstatnější při plánování komunikační strategie využívající celebrity.

Z výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce vyplynulo, že obecný postoj studentů vysokých škol k reklamám je velmi skeptický. Velmi negativně na studenty působí přesycení médií reklamou. Výzkum také poukazuje na fakt, že dnešní mladí studenti hodnotí záporně reklamy, především pokud jde o jejich potenciál manipulovat se zákazníky a ovlivňovat jejich nákupní rozhodování. Z výsledků výzkumu lze odvodit, že prezentované postoje k reklamám, zejména pak k jejich pravdivosti a účelům reklamy, mohou působit velmi negativně na efektivitu marketingových strategií firem.

Co se týká celebrit účinkujících v reklamách, výzkum ukázal, že ve vztahu k modelu AIDA nemají celebrity v reklamách vliv na studenty vysokých škol. Ovlivnit jednotlivé fáze modelu může, v případě spotřebitelů z řad vysokých škol, frekvence vystavení reklamě či její vtipné a originální provedení, ale ne celebrita. Během rozhodování při nákupu zboží či služeb se zkoumaný vzorek populace řídí jinými kritérii než tím, zda je produkt propagován známou osobností. Nejdůležitější je pro mladé spotřebitele poměr mezi cenou a kvalitou. Ovlivnit nákup mohou vlastní zkušenosti s produktem, případně reference známých nebo rodiny.

Pokud už se však firma rozhodne použít v reklamě na svůj produkt celebrity, je velmi důležité, aby tvůrci reklamy vybírali a používali celebrity s maximální pečlivostí a využívali jen ty, které dokáží být opravdu přesvědčivé. Nejdůležitější je, aby celebrita v reklamě byla sympatická a věrohodná. To jsou podle respondentů důležitější atributy než fyzická atraktivita celebrity, která v reklamě účinkuje. Podstatné také je, aby byla vytvořena zřejmá spojitost mezi značkou a image, po které zákazník touží, a životním stylem a image zvolené celebrity. Obecně se však celebrity hodí spíše k propagaci luxusních značek.

Existuje mnoho známých osobností, které účinkují ve více reklamách na různé produkty. Může to sice signalizovat, že je tato osobnost velmi žádaná a populární, firmy by si ale měli její angažování dobře promyslet. Na spotřebitele může až příliš často obsazovaná celebrita působit nedůvěryhodně a snižovat tak efektivitu reklamního sdělení. Navíc si spotřebitelé mohou jednotlivé značky plést.

V poslední době se také často setkáváme s případy, kdy se velice oblíbená osobnost, která je vzorem pro mnoho mladých lidí, zaplete do nějakého skandálu. Z výzkumu vyplynulo, že negativní informace o známé osobnosti mohou poškodit image značky, kterou celebrita propaguje. Pokud si však spotřebitel produkt vybral z jiného důvodu, než je celebrita, která ho propaguje, nemusí to ovlivnit jeho postoj ke značce. To je právě případ vysokoškolských studentů.

Výzkum v této práci byl zaměřen na velice úzké spektrum spotřebitelů a proto nelze výsledky zevšeobecnit na širší populaci. I přes negativní postoj studentů vysokých škol k roli celebrity v reklamě nelze však tento typ reklamy zavrhnout. Jistě existuje mnoho jiných skupin spotřebitelů, kteří tuto formu propagace přijímají pozitivně, jinak by tento přístup nebyl v dnešní době tak populární. Firmy by celebrity měli vybírat především podle toho, zda patří mezi oblíbené u cílové skupiny jejich zákazníků.

Stále však platí, že angažování celebrit v reklamě je, vzhledem k mnoha specifickým aspektům spolupráce s celebritou a vysokým nákladům na angažování celebrity, považováno za velmi rizikovou investici.

Seznam použité literatury

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BOVÉÉ, C., L.; ARENS, W. F. *Contemporary Advertising*. 4. vyd. Boston: Irwin, 1992. 715 s. ISBN 0-256-09196-X
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0358-8
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-971-8
- [6] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2
- [7] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 987-80-247-1545-2
- [9] MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 323 s. ISBN 80-247-1362-4
- [10] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [11] PRINGLE, H. *Celebrity Sells*. Leicester: John Wiley & Sons, 2004. 340 s. ISBN 978-0470868508
- [12] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [13] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

VĚDECKÉ ČLÁNKY

- [14] ALSMADI, S. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting*. 2006, roč. 13, s. 69-84.
- [15] BEALES, H., CRASWELL, R.; SALOP, S.: 1981, The Efficient Regulation of Consumer Information. *Journal of Law and Economics*. 1981, č. 24, s. 491–539. ISSN 0022-2186
- [16] BEARD, F. K. College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences. *Journal of Business Ethics*. 2003, roč. 48, s. 217-228. ISSN 1573-0697
- [17] CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. Consumer Skepticism of Advertising: What Do The Polls Show?. *Advances in Consumer Research* 1987, roč. 15, 1987 s. 244–248. ISSN 0098-9258
- [18] CARROLL, A. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*. 2009, roč.17, č. 2, s. 146-158. ISSN 1479-1803
- [19] FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. Endorser Effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*. 1979, roč. 19, č. 5, s. 63-71. ISSN 0021-8499
- [20] HALLER, T. F. What Students Think of Advertising. *Journal of Advertising Research*. 1974, roč. 14, č. 1, s. 33-39. ISSN 0021-8499
- [21] HSU, C. K.; MACDONALD, D. An examination of multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management*. 2002, roč. 11, č. 1, s. 1-9. ISSN 1061-0421
- [22] LARKIN, E. F. A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising. *Journal of Advertising*. 1977, roč. 6, č. 2, s. 42–46. ISSN 0091-3367
- [23] LUŠŇÁKOVÁ , Z.; KLEINOVÁ, K.; KUBICOVÁ, L. Vplyv využívania známych osobností v reklame na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov na Slovensku. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. XX., č.1, s. 20-21. ISSN 1211-5622
- [24] KAMINS, M. A. Celebrity and Non-Celebrity Advertising in Two-Sided Context. *Journal of Advertising Research*. 1989, roč. 29, č. 3, s. 34-42. ISSN 0021-8499

- [25] MANGLEBURG, T. F.; BRISTOL, T. Socializing and Adolescents' Skepticism Towards Advertising. *Journal of Advertising*. 1998, roč. 27, č. 3, s. 11-22. ISSN 0091-3367
- [26] MCCRACKEN, G. Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 1989, roč. 16, č. 3, s. 310-321. ISSN 0093-5301
- [27] MORTON, L. P. Segment to Target College Students. *Public Relations Quarterly*. 2001, roč. 46, č. 3, s. 46-47. ISSN 0033-3700
- [28] OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising Research*. 1990, roč. 19, č. 3, s. 39-52. ISSN 0021-8499
- [29] POLLAY, R. W.; MITTAL, B. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*. 1993, roč. 57 (červen), s. 99-114. ISSN 1547-7185
- [30] POLLAY, R. W.; SIDDARTH, S.; SIEGEL, M.; HADDIX, A. The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1979-1993. *Journal of Marketing*. 1996, roč. 60, č. 2, s. 1-16. ISSN 1547-7185
- [31] PREMEAUX, S. R. The Attitudes of Modele Vlase Male and Female Consumers Regarding the Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Promotion Management*. 2005, roč. 11, č. 4, s. 33-48. ISSN 1540-7594
- [32] RITCHIE, K. When Generation X Buys Brand X. *Brandweek*. 1995, 15. květen, s. 23-31. ISSN 1064-4318
- [33] RUSSELL, F. A., The Changing College Market. *Sales Management*. 1996, 15. prosinec, s. 1071-1072. ISSN 0885-9019
- [34] SHIMP, T. Advertising & Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. *Dryen Press*. 2003, roč. 6, s. 292-301.
- [35] SPURGIN, E. W., What's Wrong With Computer-Generated Images of Perfection in Advertising. *Journal of Business Ethics*. 2003, roč 45, s. 257-268. ISSN 1573-0697

- [36] TILL, B. D.; BUSLER, M. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 2000, roč. 29, č. 3, s. 52-53. ISSN 0091-3367
- [37] TILL, B. D.; SHIMP, T. A. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*. 1998, roč. 27, č. 1, s. 67-82. ISSN 0091-3367
- [38] WOLBURG, J. M.; POKRYWCZYNSKI, J. A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*. (2001), roč. 41, č. 5, s. 33-52. ISSN 0021-8499
- [39] WRIGHT, P. L. Schemer Schema: Consumers' Intuitive Theories About Marketers' Influence Tactics. *Advances in Consumer Research*. 1986, roč. 13, s. 1-3. ISSN 0098-9258

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [40] <http://about.datamonitor.com/sectors/consumer.htm> (23. 3. 2010)
- [41] http://clanky.hyperinzerce.cz/poradna/88-pravni_regulace_reklamy/. (1. 4. 2010)
- [42] <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101526> (3. 4. 2010)
- [43] <http://www.rpr.cz/cz/index.php> (3.4.2010)

Seznam zkratek

1. AČRA M.K. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
2. AKA Asociace komerčních agentur
3. CARG Compound annual growth rate
4. ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research
5. EU Evropská unie
6. ICC Mezinárodní obchodní komora
7. IT informační technologie
8. RPR Rada pro reklamu
9. SIMAR Sdružení agentur pro výzkum trhu

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Lenka Jirkalová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dvorní 756/5, Ostrava – Poruba, 708 00

Seznam obrázků a tabulek

OBRÁZKY

Obr. 2.1 Velikost evropského reklamního trhu: v milionech dolarů, 2004-2008	6
Obr. 2.2 Porterův model konkurenčních sil	8
Obr. 3.1 Definice cílové skupiny	17
Obr. 3.2 Model přenosu významu	26
Obr. 3.3: Model AIDA	27
Obr. 5.1: Názory studentů na reklamu	38
Obr. 5.2 Vlastnosti celebrit v reklamách	42
Obr. 5.3 Hodnocení reklamy - Martini	47
Obr. 5.4 Hodnocení reklamy - Gillette	48
Obr. 5.5 Hodnocení reklamy – VW Tiguan	50
Obr. 5.6 Hodnocení reklamy - Trentino	51
Obr. 5.7 Hodnocení reklamy – L'Oréal	53
Obr. 5.8 Srovnání celkového hodnocení reklam	54

TABULKY

Tab. 2.1 Velikost reklamního trhu	5
Tab. 2.2 Segmentace reklamního průmyslu v Evropě (podíl v % podle hodnoty)	6
Tab. 3.1 Cíle propagace podle De Pelsmackera	16
Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu	34
Tab. 5.1 Důležitost vlastností celebrity	41

Seznam příloh

Příloha č. 1 Profily hlavních médií.....	66
Příloha č. 2 Odhady výdajů vkládaných do médií (v mld. Kč).....	67
Příloha č. 3 Účinkování v reklamách podle práva	68
Příloha č. 4 Scénář ke skupinovému rozhovoru	69
Příloha č. 5 Dotazník k tématům focus groups	72
Příloha č. 6 Základní charakteristiky respondentů	77
Příloha č. 7 Souhrné výsledky z oddílu č. II dotazníku.....	78
Příloha č. 8 Souhrné výsledky z oddílu č. IV dotazníku	79
Příloha č. 9 Průměrné hodnocení atributů reklamy – Martini	80
Příloha č. 10 Průměrné hodnocení atributů reklamy – Gillette.....	80
Příloha č. 11 Průměrné hodnocení atributů reklamy – VW Tiguan	80
Příloha č. 12 Průměrné hodnocení atributů reklamy – Trentino	80
Příloha č. 13 Průměrné hodnocení atributů reklamy – L’Oréal	80
Příloha č. 14 Srovnání hodnocení jednotlivých reklam	81

Přílohy

Příloha č. 1 Profily hlavních médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická i demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

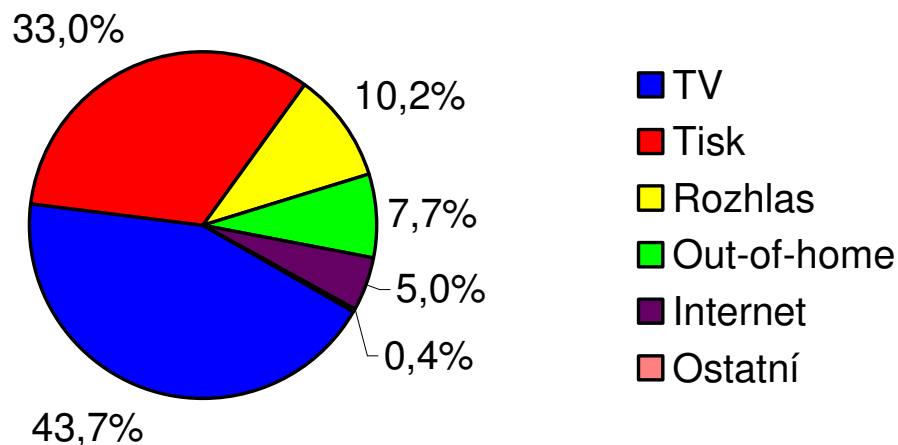
Zdroj: Kotler, Moderní marketing, 2007

Příloha č. 2 Odhady výdajů vkládaných do médií (v mld. Kč)

	2000	Podíl v %	2004	Podíl v %	2005	Podíl v %	2006	Podíl v %
TV	7,14	45,80	8,53	44,36	9,10	44,50	9,30	43,70
Tisk	5,80	37,20	6,60	34,32	6,86	33,50	7,03	33,00
Rozhlas	1,15	7,37	1,75	9,10	2,00	9,80	2,17	10,20
Out-of-home	1,25	8,03	1,55	8,06	1,55	7,60	1,64	7,70
Internet	0,10	0,64	0,71	3,70	0,86	4,20	1,07	5,00
Ostatní	0,15	0,96	0,09	0,46	0,09	0,40	0,09	0,4
Celkem	15,59	100	19,23	100	20,46	100	21,30	100

Zdroj: Vysekalová, 2007, s. 255

Podíl na výdajích v % (rok 2006)



Příloha č. 3 Účinkování v reklamách podle práva

	Léková reklama	Reklama vyjma lékové
	TV a rádio/Ostatní	TV a rádio/Ostatní
Hlasatelé, moderátoři a redaktoři*	NE/ANO	NE/ANO
Veřejní funkcionáři**	ANO***/ANO***	ANO***/ANO***
Zdravotní odborníci	NE/NE	ANO/ANO
Herci	ANO/ANO	ANO/ANO
Herci s rolí zdr. odborníka	NE/NE	ANO/ANO
Obyčejní lidé	ANO/ANO	ANO/ANO
Sportovci	ANO/ANO	ANO/ANO

Zdroj: Právo, Marie Šebelová, 2008

* zpravodajských a politicko-publicistických pořadů

** poslanci, senátoři, členové vlády, vedoucí ústředních správních úřadů a členové zastupitelstev krajů, zastupitelstva hlavního města Prahy, zastupitelstev obcí a městských částí.

*** Ano, ale bezúplatně

Příloha č. 4 Scénář ke skupinovému rozhovoru

[I.] Úvodní fáze

Privítání účastníků skupinového rozhovoru, představení moderátora a výzkumu. Informování účastníků o účelu, za jakým budou informace použity, a ujištění o zachování anonymity jednotlivých účastníků rozhovoru. Upozornění účastníků, že celý rozhovor bude nahráván záznamovým zařízením. Ujištění účastníků, že v tomto rozhovoru neexistují špatné a dobré odpovědi, ale že jakýkoliv jejich názor je velmi důležitý. Nastínění odhadované délky celého rozhovoru.Max. 5 min.

[II.] Reklama, její znalost a preference obecně

Toto úvodní téma – které bude v daný moment dotazovanému i tazateli nejbližší - by mělo pomoci zahájit rozhovor, postupně se dostat k dalším tématům, týkajících se již přímo účinkování celebrit v reklamě.

- ➔ Co je to reklama? Jaký je účel reklamy?
- ➔ Jak hodnotíte množství reklamy v médiích?
- ➔ Jaká reklama vás v poslední době zaujala a čím?
- ➔ Jaký styl reklamy se vám líbí?
- ➔ Máte nějakou oblíbenou reklamu? Důvod.
- ➔ Máte nějakou neoblíbenou reklamu? Důvod.
- ➔ Preferuje české nebo zahraniční reklamy?
- ➔ V jakých médiích se nejčastěji s reklamou setkáváte?

..... 10 min.

[III.] Celebrity v reklamách

Přechod na téma týkajícího se přímo celebrit a jejich účinkování v reklamě, odlišení těchto reklam od ostatních a důvody, proč firmy celebrity v reklamách používají. Samotné diskuzi bude předcházet vyplnění dotazníku, ve kterém budou mít účastníci za úkol dopsat k jednotlivým celebritám značky, které propagují.

- ➔ Utkvěla vám v paměti nějaká reklama, ve které účinkovala známá osobnost? Jaká?

- ➔ Čím vás daná reklama zaujala?
- ➔ Proč, podle vás, firmy používají k propagaci právě známé osobnosti?
- ➔ Jsou reklamy, ve kterých vystupují celebrity atraktivnější než ostatní?
- ➔ Jsou reklamy, kde vystupují celebrity, lépe zapamatovatelné?

..... 10 min.

[IV.] Celebrity v reklamách ve vztahu k modelu AIDA

V tomto oddíle bude zkoumán vliv celebrit v reklamách vztažený k modelu AIDA. Jedná se o velmi zjednodušený model, který znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými prochází příjemce komunikačního sdělení během komunikační kampaně.

- ➔ Zaujme vás spíše reklama, ve které účinkuje známá osobnost, než jiná?
- ➔ Zvýší účinkování slavné osobnosti váš zájem o značku?
- ➔ Toužíte spíše po značkách, které propagují celebrity?
- ➔ Pomáhají vám reklamy, kde vystupují celebrity, při rozhodování o nákupu?
- ➔ Vybavíte si při nákupu spíše značku, která je propagována celebritou?
- ➔ Vnímáte lépe značku, která je propagována celebritou?
- ➔ Zvyšují celebrity celkové povědomí o značce?

..... 10 min.

[V.] Match-up hypotézy

V tomto kroku budou nejdříve studentům rozdány dotazníky, v kterých budou mít za úkol přiřadit jednotlivé celebrity k produktům. Poté bude následovat diskuze na téma shody vlastností produktu s celebritou.

- ➔ Myslíte si, že vlastnosti celebrity ovlivňují také image propagovaného produktu?
- ➔ Myslíte si, že pokud se charakter celebrity shoduje s propagovaným produktem, působí reklama důvěryhodněji?
- ➔ Pro kterou produktovou kategorii se celebrity hodí nejvíce? (Oblečení, FMCG, kosmetika, móda a doplňky, sportovní potřeby, jídlo a nápoje, komunikační technologie, knihy, péče o zdraví...atd.)

- ➔ Jaké vlastnosti jsou podle vás důležité u celebrity, která účinkuje v reklamě? (Image, osobnost, popularita, vzhled, styl, postoje, výkon, věrohodnost, důvěryhodnost, odbornost, propagování více značek, úsilí, rozpoznatelnost, líbivost, exkluzivita, kontroverze, vhodnost)
- ➔ Je důležité aby celebrita dobře znala daný produkt a jeho vlastnosti?
- ➔ Snižuje důvěryhodnost celebrity fakt, že propaguje více značek?
- ➔ Myslíte si, že skandály kolem celebrit mohou poškodit image produktu, který propagují?
- ➔ Preferujete spíše užití sportovců, hudebníků nebo herců?
- ➔ Které osobnosti si dokážete v reklamě představit? Které osobnosti byste naopak v reklamě odmítli?

..... 10 min.

[VI.] Projekce reklam angažující celebrity

V této části účastníci shlédnou několik reklam, jak tištěných, tak také televizních. Po každé reklamě budou mít za úkol ohodnotit na škále od 1=nejlepší do 5=nejhorší následující atributy reklamy: atraktivitu, informativnost, líbivost, originalitu, provedení a celkový dojem. Poté bude následovat diskuze o těchto konkrétních příkladech reklam angažující celebrity.

- ➔ Líbila se vám tato reklama? Proč?
- ➔ Co vás na ni zaujalo? Byla to právě celebrita, která upoutala vaši pozornost?
- ➔ Je použitá celebrita atraktivní?
- ➔ Myslíte si, že tato celebrita je důvěryhodným zdrojem informací o tomto produktu?
- ➔ Myslíte si že se zvolená celebrita pro daný produkt hodí? Proč?
- ➔ Myslíte si, že tato celebrita propagovaný produkt sama používá?
- ➔ Koupili byste si propagovaný produkt?

..... 30 min.

[VII.] Závěrečná diskuze

.....Max. 10 min.

Příloha č. 5 Dotazník k tématům focus groups

Oddíl č. I

Údaje o respondentovi:

Jméno:

Věk:

Pohlaví: ☐ žena ☐ muž

Místo bydliště (město/obec):

Obor studia:

Ročník studia:

Dotazník k oddílu č. II

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
V médiích by mělo být méně reklamy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy by měli být pravdivé.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy často přesvědčují lidi, aby koupili něco, co nechtějí a nepotřebují.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy zvyšují cenu zboží.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy zvyšují vnímanou kvalitu zboží.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dotazník k oddílu č. III

Pokuste se přiřadit k vyjmenovaným celebritám značky, které propagují.

<u>Celebrita</u>	<u>Značky</u>
Tiger Woods
Heidi Klum
George Clooney
Britney Spears
Cristiano Ronaldo
Eva Longoria
Roger Federer

Dotazník k oddílu č. IV

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Celebrita účinkující v reklamě by měla být atraktivní.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celebrita účinkující v reklamě by měla být odborníkem v oblasti, kam spadá propagovaný produkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celebrita účinkující v reklamě by měla být důvěryhodná.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celebrita by měla být sympatická.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak důležité jsou podle vás následující vlastnosti u celebrity, která účinkuje v reklamě?

Poznámka: Přiřaďte každé vlastnosti hodnotu od 1 (velmi důležitá) do 5 (nejméně důležitá).

Image	<input type="checkbox"/>	Osobnost	<input type="checkbox"/>
Fyzický vzhled	<input type="checkbox"/>	Popularita	<input type="checkbox"/>
Věrohodnost	<input type="checkbox"/>	Sympatičnost	<input type="checkbox"/>
Úspěch v oboru	<input type="checkbox"/>	Exklusivita	<input type="checkbox"/>
Podobnost se zákazníky	<input type="checkbox"/>	Kontroverze	<input type="checkbox"/>
Shoda se značkou	<input type="checkbox"/>	Odbornost	<input type="checkbox"/>

Dotazník k oddílu č. V

Přiřaďte celebrity z následujícího seznamu k jednotlivým produktovým kategoriím, k jejichž propagaci by se podle vás hodili.

Poznámka: Každou celebrity můžete přiřadit k více produktovým kategoriím. Pokud si myslíte, že se k určitým produktům žádná z vyjmenovaných celebrit nehodí, nechte řádek prázdný.

Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Naomi Campbell, Gerard Depardieu, George Clooney, Beyoncé, Michael Schumacher, Oprah Winfrey, Penelope Cruz, Madonna, Michael Phelps, Claudia Schiffer, Luciano Pavarotti, Angelina Jolie, James Cameron, Will Smith, Justin Timberlake.

Zdravá výživa
Elektronika
Oblečení a doplňky
Kosmetika
Parfémy
Sportovní potřeby
Jídlo a nápoje
Produkty péče o zdraví
Knihy a časopisy
Telekomunikační služby
Finanční služby
Automobily
Alkohol
Cigarety

Dotazník k oddílu č. VI

Reklama č. :

1) Uveďte jméno celebrity, která účinkovala v reklamě:

Pozn.: Pokud jméno celebrity neznáte, nechte řádek prázdný a pokračujte další otázkou.

2) Ohodnoťte následující atributy reklamy na stupnici od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- ➔ Atraktivita ☐
- ➔ Líbivost ☐
- ➔ Informativnost ☐
- ➔ Originalita ☐
- ➔ Provedení ☐
- ➔ Celkový dojem ☐

3) Zaškrtněte z následujícího seznamu ty vlastnosti, které byste přiřadili ke shlédnuté reklamě.

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> zábavná | <input type="checkbox"/> otravná | <input type="checkbox"/> zajímavá |
| <input type="checkbox"/> přitažlivá | <input type="checkbox"/> temperamentní | <input type="checkbox"/> hloupá |
| <input type="checkbox"/> chytrá | <input type="checkbox"/> nedůvěryhodná | <input type="checkbox"/> snadno zapamatovatelná |
| <input type="checkbox"/> přesvědčivá | <input type="checkbox"/> nesmyslná | <input type="checkbox"/> nezajímavá |

Příloha č. 6 Základní charakteristiky respondentů

Charakteristika		Četnost	%
Velikost výběrového souboru		20	100%
Pohlaví	Muži	8	40%
	Ženy	12	60%
Věk	21-25 let	20	100%
Místo bydliště	ČR a SR	9	45%
	Ostatní země	11	55%

Příloha č. 7 Souhrné výsledky z oddílu č. II dotazníku

Tvrzení	Střední hodnota	Směrodatná odchylka	Souhlasí	Neutrální	Nesouhlasí
V médiích by mělo být méně reklamy.	1,83	0,86	38,89 %	11,11 %	5,56 %
Reklamy by měli být pravdivé.	1,22	0,43	100 %	-	-
Reklamy často přesvědčují lidi, aby koupili něco, co nechtějí nebo nepotřebují.	1,89	0,7	94,44 %	-	5,56 %
Reklamy zvyšují cenu zboží.	2,22	1,06	72,22 %	16,67 %	11,12 %
Reklamy zvyšují vnímanou kvalitu zboží.	2,28	0,96	61,11 %	27,78 %	11,11 %

Poznámka: pro účely analýzy, naprosto souhlasí a souhlasí bylo seskupeno do “souhlasí” a nesouhlasí a naprosto nesouhlasí do “nesouhlasí”

Příloha č. 8 Souhrné výsledky z oddílu č. IV dotazníku

Tvrzení	Střední hodnota	Směrodatná odchylka	Souhlasí	Neutrální	Nesouhlasí
Celebrita účinkující v reklamě by měla být atraktivní.	2,39	0,92	55,56 %	33,33 %	11,11 %
Celebrita účinkující v reklamě by měla být odborníkem v oblasti, do které spadá produkt.	2,28	1,02	72,23 %	16,67 %	11,12 %
Celebrita účinkující v reklamě by měla být důvěryhodná.	1,67	1,03	88,89 %	5,56 %	5,56 %
Celebrita účinkující v reklamě by měla být sympatická	2,00	0,91	83,34 %	5,56 %	11,11 %

Poznámka: pro účely analýzy, naprosto souhlasí a souhlasí bylo seskupeno do “souhlasí” a nesouhlasí a naprosto nesouhlasí do “nesouhlasí”

Příloha č. 9 Průměrné hodnocení atributů reklamy – Martini

	Atraktivnost	Sympatičnost	Informativnost	Originalita	Design	Celkový dojem
Čeští a slovenští studenti	1,67	1,89	3,44	1,67	1,67	2,00
Zahraniční studenti	2,67	2,67	3,67	2,83	3,17	3,17

Příloha č. 10 Průměrné hodnocení atributů reklamy – Gillette

	Atraktivnost	Sympatičnost	Informativnost	Originalita	Design	Celkový dojem
Čeští a slovenští studenti	2,33	2,67	2,44	3,11	2,33	2,56
Zahraniční studenti	2,83	2,50	2,50	3,00	3,00	3,33

Příloha č. 11 Průměrné hodnocení atributů reklamy – VW Tiguan

	Atraktivnost	Sympatičnost	Informativnost	Originalita	Design	Celkový dojem
Čeští a slovenští studenti	2,11	2,44	3,00	2,56	1,67	2,22
Zahraniční studenti	2,83	3,00	3,17	2,67	2,83	3,33

Příloha č. 12 Průměrné hodnocení atributů reklamy – Trentino

	Atraktivnost	Sympatičnost	Informativnost	Originalita	Design	Celkový dojem
Čeští a slovenští studenti	2,22	1,89	2,56	2,22	2,00	2,11
Zahraniční studenti	2,83	3,17	2,83	3,00	2,83	3,17

Příloha č. 13 Průměrné hodnocení atributů reklamy – L'Oréal

	Atraktivnost	Sympatičnost	Informativnost	Originalita	Design	Celkový dojem
Čeští a slovenští studenti	2,56	3,44	2,67	3,67	2,78	3,33
Zahraniční studenti	3,00	2,67	2,33	4,00	3,17	2,67

Příloha č. 14 Srovnání hodnocení jednotlivých reklam

	Atraktivita	Líbivost	Informativnost	Originalita	Provedení	Celkový dojem
Martini	2,07	2,20	3,53	2,13	2,27	2,47
Gillette	2,53	2,60	2,47	3,07	2,60	2,87
VW	2,40	2,67	3,07	2,60	2,13	2,67
Trentino	2,47	2,40	2,67	2,53	2,33	2,53
L'Oreal	2,73	3,13	2,53	3,80	2,93	3,07